



UNIVERSIDADE DO MINDELO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, JURÍDICAS E SOCIAIS

**CURSO DE LICENCIATURA EM CIÊNCIA POLÍTICA E
RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**O MARKETING POLÍTICO ELEITORAL: CASO DO DR.
ULISSES CORREIA E SILVA NAS ELEIÇÕES
LEGISLATIVAS DE 2016**

MAGNÓLIA GOMES DOS SANTOS

MINDELO, 2016



Departamento de Ciências Humanas, Jurídicas e Sociais

Licenciatura em Ciência Política e Relações Internacionais

Título da Monografia:

**O Marketing Político Eleitoral: O Caso do Dr. Ulisses Correia Silva nas
Eleições Legislativas de 2016**

AUTORA: MAGNÓLIA GOMES DOS SANTOS

ORIENTADOR: MESTRE ARCÁDIO LOPES

MINDELO, 2016

Autora: Magnólia Gomes Dos Santos

Titulo: O Marketing Político Eleitoral: O caso do Dr. Ulisses Correia e Silva nas Eleições Legislativas de 2016

Declaração de Originalidade

Declaro que esta monografia é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas, nos anexos e na bibliografia.

A Candidata,

Magnólia Gomes Dos Santos

Mindelo, 30 de Novembro de 2016

“Trabalho apresentado à Universidade do Mindelo como parte dos requisitos para a obtenção do grau de licenciatura em Ciência Política e Relações Internacionais”.

À minha mãe, Maria De Lurdes.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar a minha gratidão a todos que de alguma forma me ajudaram a realizar este trabalho. Sou especialmente grata à minha mãe e à minha irmã sem as quais nunca alcançaria os meus objetivos.

Ao meu orientador Mestre Arcádio Lopes pela ajuda durante o trabalho.

À Universidade do Mindelo, em especial à coordenadora do curso Mestre Risanda Soares, pela dedicação e boa vontade.

A todos aqueles que não sendo mencionados aqui, ajudaram e incentivaram a conclusão deste trabalho.

RESUMO

Neste presente trabalho, intitulado “O Marketing Político Eleitoral: O caso do Dr. Ulisses Correia e Silva nas Eleições Legislativas de 2016” procuramos entender mais sobre as estratégias e as técnicas utilizadas pelo Marketing Político durante as campanhas eleitorais, como também procuramos entender como é que essas técnicas podem influenciar os comportamentos, as atitudes, os sentimentos e as emoções dos eleitores cabo-verdianos.

O estudo em si também propõe a compreensão da importância da utilização das técnicas do Marketing Político e do Marketing Político Eleitoral nas campanhas eleitorais em Cabo Verde nas eleições legislativas de 2016, bem como a forma como elas são utilizadas, como também ver como é que o candidato Ulisses Correia e Silva e o seu partido Movimento Para a Democracia (MPD) conseguiram ganhar as eleições legislativas, uma vez que os eleitores cabo-verdianos já estavam cansados de promessas e a situação político-social não era a mais favorável.

O objetivo principal do estudo é conhecer e compreender o Marketing Político Eleitoral utilizado pelo Dr. Ulisses Correia e Silva nas eleições legislativas de 2016 em Cabo Verde, procurando explicações na personalização e caracterização que os candidatos criam, construindo assim um determinado perfil num determinado período eleitoral, como por exemplo através da sua imagem, postura e discurso.

O Marketing Político Eleitoral para além de ter como objetivo a persuasão política, tem também o objetivo de explorar a vertente emocional da comunicação política nas campanhas, com a intenção de chamar a atenção do seu eleitorado alvo, como também de criar uma certa simpatia e aceitação dos eleitores para com um determinado candidato.

Esta técnica cada vez mais tem sido utilizada pelos candidatos políticos nas campanhas eleitorais no mundo inteiro, e a nível nacional não poderia ser diferente. Embora o uso de técnicas do Marketing Político seja recente em Cabo Verde, os candidatos já têm a preocupação e o interesse em conhecer mais sobre essas técnicas, com o objetivo de saber mais sobre os anseios e as preocupações dos seus eleitores como também de conseguir um maior número de votos nas urnas, a fim de conseguir a tão almejada vitória.

Apesar do Marketing Político Eleitoral ser utilizado somente em períodos de eleições, ela é importante porque não só ajuda a formar uma imagem positiva de um

candidato como também ela consegue abranger todos os tipos de meios de comunicação disponíveis no mercado, facilitando assim a aceitação e o reconhecimento de um eleitor para com o seu candidato ou partido.

Ao longo do estudo constatamos que o candidato Dr. Ulisses Correia e Silva e o seu partido MPD conseguiram ver a sua importância e claramente tiraram maior proveito dela, onde podemos ver que em termos de Marketing Político e comunicação foram os mais inovadores e arrojados. E essa inovação em termos de Marketing Político Eleitoral, levou-lhe e ao seu *staff* a uma vitória absoluta nas urnas.

Assim podemos definir o Marketing Político Eleitoral como uma estratégia toda ela montada nos tempos de campanhas eleitorais, ou ainda uma técnica feita a curto prazo com o objetivo de criar uma imagem, uma postura, um discurso positivo, de tal forma que um candidato possa conseguir um maior número de votos e que seja eleito, ou ainda como uma técnica montada para o eleitor com o objetivo de o convencer a votar neste ou aquele candidato.

Palavras-Chave: Comunicação Política; Psicologia de Comunicação Política; Imagem Política; Marketing Político Eleitoral.

ABSTRACT

In the present study entitled “Electoral Political Marketing: The Case of Dr. Ulisses Correia e Silva in the legislative elections of 2016.” We seek to understand more about the strategies and techniques used by Political Marketing during the election campaigns, and also understand how these techniques can influence the behaviors, attitudes, feelings and emotions of Cape Verdean voters.

The study itself also proposes an understanding of the importance of using Political Marketing and Electoral Political Marketing techniques in Cape Verde’s 2016 elections campaigns, as well as knowing how they are used and also to see how the Candidate Ulisses Correia e Silva and his MPD party managed to win the legislative elections, since the Cape Verdean voters were already tired of promises and the socio-political situation was not the most favorable.

The main objective of the study is to know and understand the Electoral Political Marketing used by Dr. Ulisses Correia e Silva in Cape Verde’s 2016 legislative elections, seeking for explanations in the personalization and characterization that the candidates create, thus building a certain profile in a given electoral period. For example through his image, posture and speech.

The Electoral Political Marketing, besides of having political persuasion as its goal, it also aims to explore the emotional aspect of political communication in campaigns, with the intention of drawing the attention of its electorate as well as of creating a certain sympathy and acceptance of the Voters to a particular candidate.

This type of technique has increasingly been used by political candidates in electoral campaigns around the world, and nationally could not be different. Although the use of Political Marketing techniques is recent in Cape Verde, candidates already have the concern and interest to know more about this technique, in order to know more about the desires and concerns of their voters, as well as to obtain a greater number of votes in the polls, in order to achieve this longed for victory.

Although Electoral Political Marketing is used only in elections periods, it is important because it not only helps the candidate form a positive image, but also it can cover

all types of media available in the market facilitating the acceptance and recognition of a voter to his or her candidate or party.

Throughout the study we found that candidate Dr. Ulisses Correia e Silva and his MPD party were able to see its importance and clearly took advantage of it, where we can see that in terms of Political Marketing and Communication were the most innovative and bold. And this innovation in terms of Political Marketing Election led him and his staff to an absolute victory at the polls.

So we can define the Political Marketing Election as a strategy all of it set up in the electoral campaigns periods, or even a technique made in the short term with the objective of creating an image, a posture, a positive speech, in such a way that a candidate can achieve a greater number of votes and to be elected, or as a technique set up for the voter with the aim of convincing him to vote for this candidate.

Keywords: Communication Policy, Psychology of Political Communication; Political Image; Electoral Political Marketing.

LISTA DE SIGLAS

ADN – Ácido desoxirribonucleico

E.U.A – Estados Unidos da América

CMP – Câmara Municipal da Praia

CDS/PP – Partido Popular (Partido do Centro Democrático Social)

MPD – Movimento Para a Democracia

PAICV – Partido Africano para a Independência de Cabo Verde

UCS – Ulisses Correia e Silva

FIGURAS

Figura n.º 1 – Esquema Comunicativo De Jakobson

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	IV
RESUMO	V
ABSTRACT.....	VII
LISTA DE SIGLAS	IX
FIGURAS	IX
INTRODUÇÃO.....	1
OBJETIVO GERAL	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
HIPÓTESES	4
PERGUNTA DE PARTIDA.....	4
METODOLOGIA	4
CAPÍTULO I – O ESTADO DA ARTE, ALGUNS CONCEITOS FUNDAMENTAIS	6
1.1 CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO	6
1.2 OBJETIVOS E FUNÇÕES DA COMUNICAÇÃO	8
1.3 COMUNICAÇÃO POLÍTICA	10
1.4 A PSICOLOGIA DE COMUNICAÇÃO	12
1.5 ORIGEM DO MARKETING POLÍTICO.....	14
1.6 O COMPOSTO MERCADOLÓGICO DO MARKETING POLÍTICO (Os 4P's)	16
1.7 CONCEITO DO MARKETING POLÍTICO	17
1.8 MARKETING POLÍTICO VERSUS MARKETING POLÍTICO ELEITORAL.....	19
1.9 AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING POLÍTICO NAS CAMPANHAS ELEITORAIS.....	20
1.10 A PSICOLOGIA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA DE BARACK OBAMA.....	25
CAPÍTULO II – O MARKETING POLÍTICO ELEITORAL.....	27
2.1 A IMPORTÂNCIA DOS DISCURSOS E O PODER DA IMAGEM	27
2.2 IMAGEM DO CANDIDATO COM OS <i>MEDIA</i>.....	30
2.3 UM POLÍTICO ENQUANTO MARCA.....	31

2.4 QUAIS OS DETERMINANTES DE VOTO QUE AJUDAM OS ELEITORES NA TOMADA DE DECISÃO41

CAPÍTULO III – ANÁLISE DAS ENTREVISTAS FEITAS SOBRE A PSICOLOGIA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA DO DR. ULISSES CORREIA E SILVA NAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2016.....	43
CONCLUSÃO.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
APÊNDICE.....	LX

INTRODUÇÃO

Sendo exigência parcial para a obtenção do grau de licenciatura em Ciência Política e Relações Internacionais elaborar um trabalho de conclusão de curso, abordando uma questão empírica ou teórica relacionada com temáticas específicas do campo da Ciência Política ou de Relações Internacionais, a escolha do tema foi orientada para o campo da Ciência Política, mais precisamente para as técnicas do Marketing Político Eleitoral com o objetivo de ver se os políticos cabo-verdianos têm uma cultura de utilizar o Marketing Político Eleitoral nas campanhas eleitorais e de ver se essas técnicas conseguem influenciar os sentimentos do eleitorado cabo-verdiano.

A curiosidade de saber como as pessoas são influenciadas pelo Marketing Político nas campanhas eleitorais pelo fator psicológico foi despertada durante as aulas da disciplina de Marketing Político, ministrada durante o 4º ano curricular da formação académica, momento em que se manifestou o desejo de levar a cabo uma investigação, ainda que modesta, no sentido de identificar pistas que fornecessem informações sobre os fatores que regem e determinam a tomada de decisão dos eleitores.

O tema do nosso trabalho se intitula de “O Marketing Político Eleitoral: o caso do Dr. Ulisses Correia e Silva nas eleições legislativas de 2016”, e tem o objetivo de conhecer e compreender melhor esta técnica utilizada pelo candidato Ulisses Correia e Silva, como também ainda tem o objetivo de mostrar qual a sua importância nas campanhas eleitorais em Cabo Verde.

Desde do aparecimento do Marketing Político na década de 50 e posteriormente a sua evolução para técnicas mais modernas, como o Marketing Político Eleitoral muitas foram as alterações que aconteceram no seu seio. O Marketing Político e o Marketing Político Eleitoral apesar de serem técnicas com conceitos muito recentes, são técnicas que remontam a Antiguidade uma vez que são técnicas que foram utilizadas por líderes de certos grupos sociais para se estabelecerem e se manterem no poder.

Estas técnicas foram utilizadas por grandes políticos da História como por exemplo Roosevelt e Lecanuet como forma mais inovadora de se fazer uma campanha, como também como forma de levar todas as informações das suas candidaturas aos seus possíveis eleitores.

Hoje em dia cada vez mais o político reconhece a importância do Marketing Político Eleitoral e das suas técnicas como uma importante e racional disciplina de gestão das campanhas eleitorais, definindo-a como um conjunto de técnicas que tem como objetivo favorecer a adequação de um candidato ao seu eleitorado potencial, tornando-o conhecido a um maior número de eleitores e criando a diferença em relação aos concorrentes e aos adversários, a sua utilização torna-se quase que indispensável para quem quer alcançar o poder.

Pois é precisamente todas estas estratégias montadas nos tempos das eleições que dão ao candidato político a noção de como é que ele é visto perante os seus eleitores como também lhe dá as informações necessárias sobre as preocupações e desejos dos eleitores. A partir dessas informações ele e todo o seu *staff* criam um conjunto de estratégias e características próprias que vão de acordo com as expectativas psicológicas de cada eleitor tornando assim um candidato perfeito durante os períodos eleitorais.

Em Cabo Verde particularmente, o campo de pesquisa na área do Marketing Político Eleitoral e nas suas técnicas de psicologia de comunicação permanecem ainda como um campo bastante virgem, tornando relevante a abordagem do tema proposto. Como já tínhamos referido anteriormente apesar dessas técnicas serem bastante utilizadas a nível internacional, ainda são poucos os políticos cabo-verdianos que tiram proveito delas nos períodos eleitorais. Uma vez que a maioria dos políticos cabo-verdianos estão mais acostumados com as campanhas mais tradicionais.

E é nesse contexto que o nosso estudo recai sobre o candidato Ulisses Correia e Silva devido ao desempenho que ele e toda a sua equipa tiveram na campanha legislativa de 2016, o seu desempenho vem da grande inovação que fizeram em termos de comunicação política, como também em termos do próprio Marketing Político Eleitoral, onde podemos ver ao longo do trabalho que toda a campanha do MPD foi criada em torno da imagem do próprio Ulisses Correia e Silva como um candidato honesto, popular, sincero e perto do povo.

O trabalho divide-se em três partes, em primeiro lugar abordaremos os conceitos de comunicação, objetivos e funções da comunicação, comunicação política, a psicologia de comunicação política, origem do Marketing Político bem como os seus compostos metodológicos, ainda neste capítulo falaremos do conceito Marketing Político mostrando a sua diferença com o Marketing Eleitoral, as estratégias do Marketing Político nas

campanhas eleitorais e por último a psicologia de comunicação de Barack Obama. Em segundo lugar, procuramos falar um pouco sobre o político enquanto marca, a importância dos discursos e o poder da imagem, a imagem do candidato com os *medias* bem como dos determinantes de votos que levam os eleitores a escolherem um determinado candidato. Por último no terceiro capítulo faremos uma análise dos dados feitos em entrevistas a personalidades que entendem da Psicologia de Comunicação Política utilizada pelo Dr. Ulisses Correia e Silva nas eleições legislativas de 2016.

Neste último capítulo pretendemos falar sobre uma das técnicas do Marketing Político Eleitoral que é da Psicologia de Comunicação Política mais precisamente, da utilizada pelo Dr. Ulisses Correia e Silva (UCS) nas eleições legislativas de 2016, como também pretendemos ver qual é o impacto e a importância desta técnica utilizada pelo Dr. Ulisses Correia e Silva perante o eleitorado cabo-verdiano nas eleições legislativas de 2016 em Cabo Verde.

O nosso trabalho tentará também mostrar qual é a importância do Marketing Político Eleitoral utilizado pelo Dr. Ulisses Correia e Silva perante os eleitorados cabo-verdianos nas eleições legislativas de 2016.

Graças a evolução do Marketing Político Eleitoral ao longo dos anos, podemos dizer que os candidatos políticos conseguiram ficar mais perto dos seus eleitores como também conseguiram ter mais acesso as suas reais necessidades e desejos e consequentemente conseguiram também maior visibilidade e credibilidade. Porque o Marketing Político nas campanhas eleitorais é todo ele estudado para não conter erros, isto é o Marketing Político parte sempre de um estudo aprofundado do momento eleitoral em que se está presente, para que nada de errado aconteça.

Objetivo Geral

- Conhecer e compreender o Marketing Político Eleitoral utilizado pelo Dr. Ulisses Correia e Silva nas eleições legislativas de 2016 em Cabo Verde.

Objetivos Específicos

- Ver qual a importância da Psicologia de Comunicação Política perante as eleições.

- Analisar a imagem política do Dr. Ulisses Correia e Silva perante as eleições legislativas de 2016 em Cabo Verde.
- Analisar a Psicologia de Comunicação Política do Dr. Ulisses Correia e Silva perante os eleitorados cabo-verdianos.

Hipóteses

- A Psicologia de Comunicação Política utilizada pelo Dr. UCS foram uma mais-valia durante as eleições legislativas de 2016.
- A imagem do Dr. UCS foi determinante para o seu sucesso eleitoral na eleição legislativa de 2016.

Pergunta de Partida

- Qual é a importância da Psicologia de Comunicação Política utilizada pelo Dr. Ulisses Correia e Silva perante os eleitorados cabo-verdianos nas eleições legislativas de 2016?

METODOLOGIA

A metodologia trata da maneira como será sistematizado e organizado o estudo, com a finalidade de orientar através de métodos e procedimentos a obtenção dos meios necessários à interpretação do contexto científico.

Este estudo será centralizado numa pesquisa de revisão bibliográfica, essencialmente constituída por manuais ligados ao assunto, como também num estudo de caso. Para fazer este trabalho utilizaremos as técnicas de pesquisa qualitativas com o objetivo de analisar e identificar mais em profundidade o uso das técnicas do Marketing Político Eleitoral em Cabo Verde, bem como de identificar as motivações que levam os eleitores a sentirem um determinado sentimento, emoção, simpatia para com um candidato.

No estudo qualitativo se pretende colher informações através da revisão bibliográfica, fornecidas pela internet, livros, artigos científicos, outras fontes secundárias.

Também faremos um estudo de caso, devido a necessidade de explorar e conhecer mais o campo do Marketing Político Eleitoral que é a Psicologia da Comunicação Política em Cabo Verde, que consiste na recolha e análise de dados em entrevistas com perguntas abertas feitas a algumas personalidades, que entendem sobre a Psicologia de Comunicação Política utilizada pelo Dr. Ulisses Silva nas Eleições Legislativas de 2016.

As personalidades entrevistadas no nosso trabalho foram o jornalista da Rádio Morabeza em São Vicente Nuno Ferreira e o assessor político Kaunda Simas. Esses entrevistados foram escolhidos por estarem dentro do assunto do trabalho que elaboramos.

As perguntas abertas do questionário e onde o interrogado responde as perguntas com suas próprias palavras e, por isso, são difíceis de analisa. As perguntas do questionário podem ser encontradas em um apêndice no fim deste trabalho.

CAPÍTULO I – O ESTADO DA ARTE, ALGUNS CONCEITOS FUNDAMENTAIS

1.1 Conceitos De Comunicação

Neste capítulo pretendemos explicar o conceito de comunicação, os seus objetivos e suas funções, bem como também mostrar as suas barreiras. Por último procura-se entender e explicar o conceito do marketing político, a diferença entre o marketing político e o marketing eleitoral, bem como falar sobre a psicologia de comunicação política na perspetiva de diferentes autores.

A comunicação é um fenómeno que tem acompanhado o homem ao longo de toda a sua existência. Desde a sua sobrevivência, a organização em grupo, a divisão das tarefas, a caça, a recolção e a confeção de alimentos, os rituais festivos, o estabelecimento de indústrias, a vida parlamentar, a troca de ideias e as conversas entre amigos, enfim, desde os primórdios que a base da vida do homem é a comunicação (Sebastião, 2009, p. 17).

A comunicação está presente em todos os aspetos da vida e interação da sociedade, e o homem, como um animal social que é, precisa de comunicar com o mundo que o rodeia e, de uma forma especial, com os seus semelhantes. Essa comunicação é feita através dos sentidos que são como uma porta aberta para a perceção do que se passa à nossa volta. Este autor acrescenta ainda que a comunicação tem lugar quando uma pessoa transmite ideias ou sentimentos a outra ou outras pessoas, sendo que a sua eficiência é avaliada pela semelhança entre a ideia transmitida e a ideia recebida. No entanto, comunicar não significa apenas falar às pessoas; significa também ouvi-las (dar e receber *feedback*), posto que, ouvir como falar é um ato de comunicação. Assim comunicação não é apenas a transmissão de uma mensagem, mas sim a transmissão dessa mensagem com fim de suscitar uma resposta específica (Lampreia, 1988, p. 21).

Também Sebastião (2009, p. 17-18) parte da mesma linha de pensamento de Lampreia (1988, p. 21) dizendo que, a comunicação é um processo de interação entre pelo menos dois indivíduos, em que há um tornar comum de determinado assunto em que os indivíduos envolvidos nesse tornar comum procuram levar o (s) outro (s) a agir de acordo com as suas pretensões. Da mesma forma, a comunicação pode também ser entendida como uma atividade essencialmente educativa na medida em que pressupõe a troca de

experiências entre indivíduos com idiossincrasias diferentes e, por vezes, de gerações diferentes, o que assegura a renovação constante das experiências individuais, que se transformam em património coletivo.

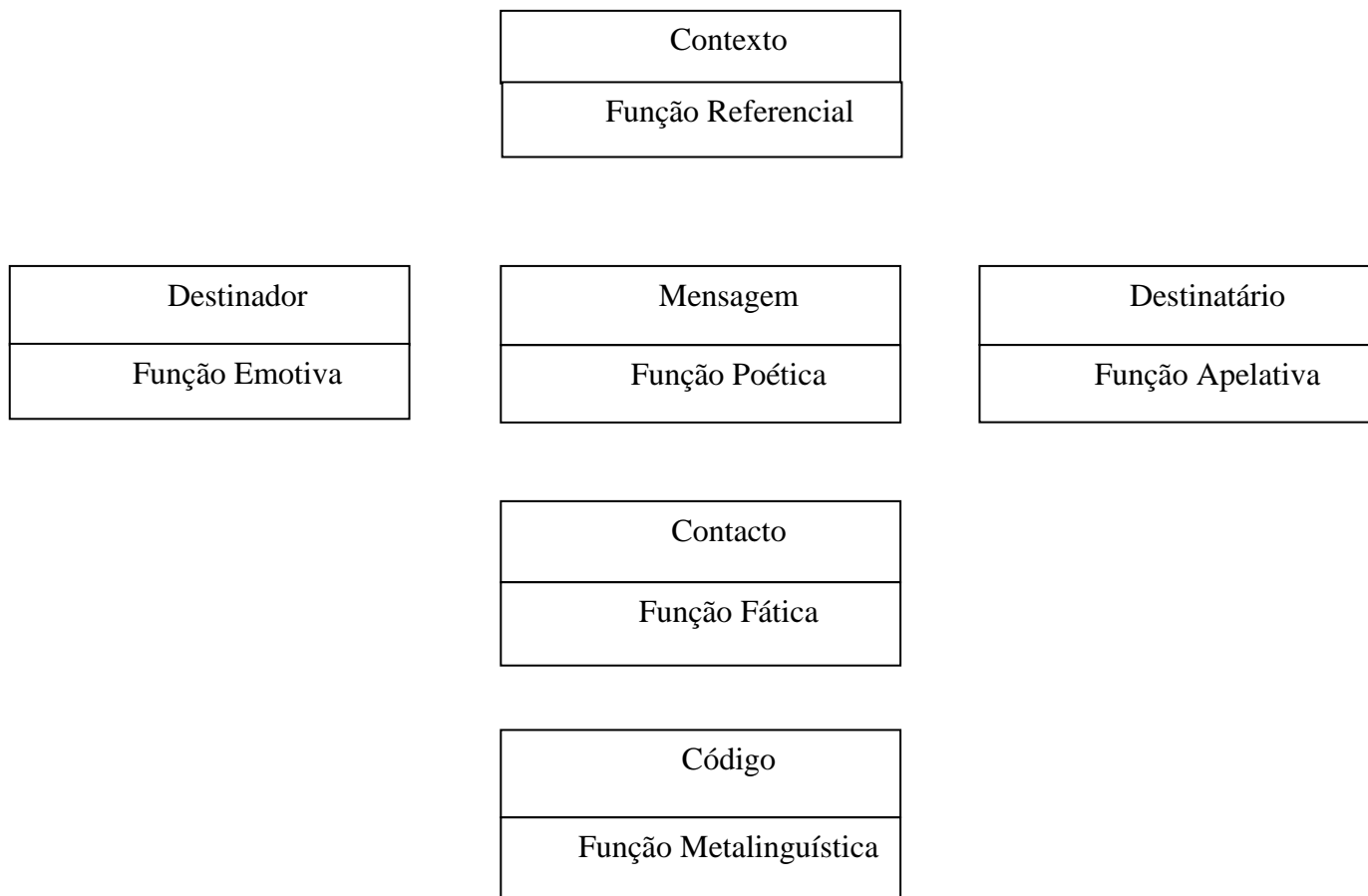
A palavra comunicação vem do latim *communis*, que significa “comum”. Quando se fala de comunicação a que se ter atenção em não confundir com informação. A primeira entende-se quer a acção de informar o conteúdo (a mensagem) de uma comunicação, enquanto que a segunda entende-se pelo processo que põe em relação os dois ou vários pólos (emissores e recetores) que trocam informações, pois, só existe comunicação quando aquilo que é comunicado tem um significado comum para os dois pólos, emissor e recetor (Lampreia, 1988, p. 21-22).

Para que a comunicação funcione há que existir um conjunto de elementos fundamentais para o seu funcionamento. Elementos esses como: o emissor, a mensagem, o canal, contexto, código e o recetor. Segundo Harold Lasswel esses elementos podem ser representados em cinco perguntas: quem diz? (o emissor), diz o quê? (a mensagem), a quem? (o recetor), em que canal? (o meio ou os meios), com que efeito? (a finalidade) (apud Sebastião, 2009, p.19).

Podemos dizer que a comunicação é importante sim, e hoje as pessoas precisam, cada vez mais, de estar em constante interação para conseguir aquilo de que precisam. E para tal, recorrem à comunicação para poder chegar a aqueles que lhes interessam e que lhes possam disponibilizar aquilo de que precisam. Não existe o não comunicar, e é impossível não comunicar. A comunicação está presente em todos os aspetos da vida. E é tão vital como é a respiração (Graça, 2014, p. 9-10).

Esta autora considera ainda que a comunicação acompanha o homem desde os primórdios da sua existência. E ninguém, mesmo querendo consegue viver isolado sem a presença de outras pessoas. Pois é justamente a comunicação que oferece as ferramentas para a vida e a sã convivência em sociedade (Graça, 2014, p. 9).

Figura n.º 1 – Esquema Comunicativo De Jakobson



Fonte: (Adaptado de Sebastião, 2009, p. 18)

1.2 Objetivos E Funções Da Comunicação

Segundo a autora Graça (2014, p. 11), toda e qualquer comunicação tem objetivos pré-definidos. Todas as pessoas que transmitem uma mensagem, tem o objetivo de que a pessoa que a recebe a descodifique e a intérprete, e de seguida dê uma resposta que coincida com o que se espera ao iniciar a comunicação. Como também tem o objetivo de influenciar o comportamento ou o modo de pensar da pessoa com que se interage.

Segundo Berlo (apud Graça, 2014, p. 12):

“[...] Nosso objetivo básico é nos tornar agentes influentes, é influenciarmos outros, nossos ambientes físicos e nós próprios, é nos tornar

agentes determinantes, é termos opção no andamento das coisas. Em suma, nós nos comunicamos para influenciar com intenção. Ao analisarmos a comunicação, ao tentarmos melhorar a nossa própria habilidade de comunicar, a primeira questão a levantar é: que deseja o comunicador que ocorresse como resultado da sua mensagem? Que procurava conseguir, em termos de influenciar o seu ambiente? Em consequência da sua comunicação, que pretendia que os outros acreditassem, que pudessem fazer que dissessem? Em termos psicológicos, que resposta procurava obter?”

A autora considera ainda que ninguém se comunica por acaso. Na interação com a sociedade, em casa, no trabalho, na escola, entre os amigos, mesmo em uma simples conversa sempre se espera algo dessa interação. Ou seja se espera que o outro ou os outros respondem corretamente a uma ou mais questões; que aceitam corrigir algo que se pensa estar errado; que aceitam os pontos de vista de quem fala e abracem a sua causa, entre outras inúmeras razões.

No entanto, para Graça (2014, p. 12) não basta apenas transmitir uma mensagem, há que se obter uma resposta que se queira com o processo da comunicação. Só quando a reação daquele ou daqueles com quem comunicamos for tal e qual a que era a intenção nesse processo, é que se pode dizer que a comunicação se concretizou. Nesse caso cabe a quem comunica, que antes de transmitir uma mensagem, reflita e decida quais são verdadeiramente os objetivos a atingir, o que se pretende com a comunicação, qual a reação esperada, qual o melhor código a utilizar, quais os ruídos possíveis e como ultrapassá-los. Assim, quando o objetivo ou meta é atingida ter-se-á comunicado, ou seja ter-se-á uma comunicação eficiente. Não adianta comunicar, transmitir uma mensagem sem ter certeza daquilo que se quer.

Esta autora advoga ainda que para além de se determinar o que se pretende com a comunicação, é essencial também que se determine quem se quer atingir com a mensagem, ou seja quem são os recetores. O emissor deve ter a atenção sempre na pessoa ou nas pessoas que quer atingir com a mensagem, a fim de decidir como codificá-la e adaptá-la a audiência para que está a receba da melhor forma. Assim podemos dizer que é importante definir os objetivos da comunicação como também a audiência, porque o objetivo da comunicação só é alcançado quando a mensagem atingir a audiência ou que os recetores desejados causem uma reação esperada. (Graça, 2014, p. 14).

Porém as vezes pode ocorrer uma incompatibilidade de objetivos, o que acaba por não deixar com que o processo da comunicação aconteça. Isto ocorre quando quem recebe a mensagem não reage conforme o esperado por quem a emite. Por exemplo: temos duas pessoas que estão zangadas uma com a outra, e uma delas decide falar com a outra a fim de acabar com a zanga, mas a outra pessoa não tem a pretensão de acabar com a zanga e não quer falar, acabando por não ter a reação que a outra ambicionava, levando assim a não comunicação. Assim podemos dizer que só haverá uma comunicação eficaz quando os objetivos de ambas as pessoas coincidem umas com as outras (Graça, 2014, p. 14).

1.3 Comunicação Política

Segundo Simões (Simões, et al., 2009, p. 66) os candidatos e os partidos políticos podem ter muitas qualidades, mas se eles não o colocarem a disposição do seu eleitorado, de pouco lhes valerá o esforço e o empenho que eles colocam no seu trabalho. Para que as suas ações, desejos e pretensões cheguem ao seu público-alvo, eles realizam um conjunto de ações de comunicação estrategicamente planejadas, onde se tem todo o cuidado para que a mensagem e o discurso sejam simples e claros, transmitindo sempre uma segurança, determinação, credibilidade, como também que tenha conteúdos diferentes dos da oposição.

Advogam ainda esses autores que, os candidatos e partidos políticos se devem esforçar ao longo do seu percurso para conseguir uma certa credibilidade e empatia junto ao seu eleitorado, como também devem se mostrar íntegros e empenhados em prestar um serviço público no exercício das suas funções, e não deverão nunca terem receio de debaterem e de exporem as suas ideias. Só assim que se consegue uma transparência no discurso político e uma grande influência na opinião pública. Essa comunicação política transparente faz com que as pessoas acreditem na mensagem e sintam que os candidatos são pessoas capazes de assumirem com dignidade qualquer compromisso. A comunicação política compreende sempre a informação, participação, debate e comunicação tanto em períodos de mandato político como em períodos de campanhas eleitorais.

Mas como definir a Comunicação Política?

Segundo Martins (2006, p. 11-12) a comunicação política é considerada um elemento cardenal para o estabelecimento de relações entre multiplicidade de agentes políticos,

entendidos como estruturas políticas (partidos, grupos de interesses, parlamentos, governos, tribunais, serviços administrativos entre outros) que desempenham funções relativas à execução, legitimação, ratificação e implementação de decisões; ao controlo do processo político; à competição pelo poder e à mobilização política e socialização. Nestes termos a comunicação política é vital ao funcionamento global e parcelar dos sistemas políticos, uma vez que as relações entre os seus diversos elementos se estruturam na base da comunicação.

Advogam ainda estes autores, que ela pode ser entendida ainda como um processo pelo qual a informação de natureza política circula de um lado para o outro do sistema político e entre este e o sistema social. Trata-se, essencialmente, de um processo de troca de informações entre indivíduos e os grupos em múltiplos níveis de interação.

Austin Ranney (apud Martins, 2010, p. 24) vai na mesma linha de pensamento de Martins, dizendo que a comunicação política constitui um dos aspetos mais importantes da ação governativa nas sociedades contemporâneas, já que se refere a um processo de transmissão de significados através do uso de símbolos (mensagens políticas). Este autor nota ainda que a comunicação política constitui, por outro lado, o processo básico através do qual os grupos políticos se formam e se mantêm e, por outro, assume-se como um elemento do processo social através do qual uma pessoa ou grupo procura influenciar outros indivíduos e grupos.

Para além de mostrar a essência da comunicação política, numa perspetiva de troca e de influência, Ranney também mostra a natureza da comunicação como um processo, remetendo a identificação dos seus elementos e a forma como se relacionam. Esses elementos são: *os comunicadores*, que são as pessoas e grupos que procuram influenciar as políticas governamentais – partidos, grupos de pressão, organizações diversas; *as mensagens*, que são os símbolos, palavras, imagens, gestos através das quais os comunicadores convertem as suas ideias em mensagens destinadas a recetores individuais e coletivos; *os meios*, que são os instrumentos de transmissão e suporte das mensagens; *os recetores*, que são os destinatários diretos das mensagens; e por último, *as respostas*, toda a comunicação política visa obter determinada resposta. Quanto a forma como os elementos se relacionam, Ranney destaca a natureza bidirecional da comunicação no sentido em que todos os elementos se influenciam reciprocamente (Martins, 2006, p. 24).

Também Schwartzberg (apud Martins, 2010, p. 24) parte da mesma linha de pensamento de Ranney, e fala que todo e qualquer governante procura fazer aceitar as suas decisões e cada governado, e tenta formular e fazer tomar em consideração as suas necessidades, ou seja o acordo entre os dois termos só pode se realizar a não ser pela comunicação, isto é pela troca.

A comunicação política é vinculada pela Televisão e Rádio, através de publicidade, com espaços específicos como os chamados “Tempo de Antena” onde os candidatos e partidos políticos têm disponíveis os seus espaços próprios e devidamente identificados, para apresentarem os seus programas eleitorais. Também é feito pelos *outdoors* espalhados por todos os lugares, e pela internet que hoje em dia é cada vez mais utilizada, essa publicidade é feita através de *sites*, *blogs*, páginas entre outros (Simões, et al., 2009, p. 67).

Daí neste sentido pode-se concluir que atualmente a comunicação política assenta numa base interdisciplinar que reúne conceitos de comunicação, ciência política, jornalismo, história, retórica, sociologia, entre outros, com o objetivo principal de influenciar a Opinião Pública em geral ou um eleitorado em particular (Simões, et al., 2009, p. 66-67).

E que se bem-feita pode garantir o sucesso e a vitória de um candidato nas campanhas eleitorais.

1.4 A Psicologia De Comunicação

Segundo Rosa (Rosa, et al., 2012, p. 11) a Psicologia Política é uma disciplina académica, fruto da especial confluência entre a Psicologia e a Ciência Política, visto que outros estudos se associam na sua produção. Ela se constitui no interstício das fronteiras disciplinares e muitas vezes se vê refém de sua própria identidade, mas com possibilidades efetivas de dar respostas a questões que a tradição disciplinar não tem conseguido responder.

Para Teixeira (2014, p. 21) a comunicação é a arte de estar em contato com outras pessoas, seja para passar-lhes informações ou para recebê-las. O homem, como animal social, necessita de estar sempre em contato com os outros da sua espécie. Isso porque ele, o homem, desenvolve as suas habilidades a partir da observação dos demais.

Este autor acrescenta ainda que é necessário, portanto, que se conheça o outro. Para se ter uma ideia da importância em se conhecer a outra extremidade desta relação, se, por um acaso você tiver a infeliz ideia de presentear a um chinês com um relógio, de acordo com a cultura da China, seria como dizer-lhe que seus dias estavam contados. Ou seja, pode soar ou como uma ameaça ou uma ofensa.

Kapfner (1995, p. 4) partilha da mesma ideia ao afirmar que a percepção do mundo exterior é algo que se vai construindo através do processo de comunicação interpessoal, apesar de se tratar de um processo interno. Ela desenvolve-se em função do contexto sociocultural em que se vive. É através dos sentidos que captamos a realidade envolvente. Para este autor o comportamento de cada um, forma-se em função da imagem que adquire do mundo, em função da experiência, das pessoas e das coisas percebidas, em suma, em função da percepção que se faz da realidade.

Atitude em psicologia é aquilo que está por detrás dos comportamentos (o que no dia-a-dia chamamos de atitude), ou seja, a opinião, as convicções em relação a determinado assunto. Na distorção da comunicação a atitude influi da seguinte forma: • Atitude do emissor para consigo próprio – em casos anormais pode ser de subestimação ou sobrestimação, afetando a eficiência da comunicação; • Atitude do emissor em relação ao assunto – a atitude desfavorável poderá levar a uma comunicação deficiente, a atitude favorável resultará num maior cuidado no que se refere ao tratamento da mensagem; • Atitude do emissor em relação ao recetor – a atitude desfavorável leva a uma explicação deficiente dos objetivos. (Kapfner, 1995, p. 4).

Já no que concerne a campanha eleitoral Bongrand (1986, p. 75) defende que geralmente existe três tipos de efeitos psicológicos, que são: Efeito de Impacto, Efeito de Potência, Efeito de Sedução.

Para ele o *efeito de impacto*, obtém-se geralmente pela organização de acontecimentos, que podem ser por exemplo, a declaração de uma candidatura; utilização súbita de meios, tendo sempre em conta a importância do primeiro cartaz ou da primeira mensagem; também a que ter em conta a originalidade do tom da campanha e qualidade do *slogan* utilizado (Bongrand, 1986, p. 75).

Advoga ainda este autor que, este impacto surge normalmente no princípio de uma campanha, ou no decorrer desta com o objetivo de acelerar a campanha.

O *efeito de potência*, surge da intensidade com que se repete a utilização dos meios. Este efeito tem dois lados, por uma tem a missão de dinamizar os militantes, de dar uma impressão de segurança irreversível, a certeza cada vez de maior de esmagar o seu adversário. Mas por outro lado pode se tornar pesado e provocar uma certa rejeição (Bongrand, 1986, p. 75).

Segundo este autor o *efeito de sedução* é o que provoca a adesão afetiva, sentimental, a um candidato ou a um partido. Alguns candidatos políticos da história utilizaram esse efeito a seu favor nas suas campanhas, como foi o caso de Kennedy em 1960 e Lecanuet em 1965. O efeito de Kennedy foi baseado na sua juventude, ele era um jovem alto, louro, um pouco desajeitado, antigo combatente heróico, ferido no pacífico, conjugando força e generosidade social, com respeito pela democracia e cheio de determinação. Enquanto o efeito de Lecanuet estava ligado com o fenómeno de imagem, carisma e emoção. Esses efeitos surgem no decorrer do discurso de um político com o objetivo conseguir a adesão do eleitorado (Bongrand, 1986, p. 75-76).

É nesse sentido que Bongrand (1986, p. 77) fala da importância dos conselheiros políticos, em que estes o ajudam a descobrir nele próprio, frases que lhes serão úteis na sua campanha.

1.5 Origem Do Marketing Político

Quando é que surgiu o Marketing Político? O Marketing Político, embora seja um conceito novo, nasceu da crença de que o marketing também pode ser útil e aplicável para as organizações sem fins lucrativos como é o caso não apenas de uma campanha eleitoral com a visão de curto prazo, mas também da administração pública, estabelecendo elos de comunicação, identidade e compreensão entre os líderes e o povo (Teixeira, 2006, p. 13).

Segundo esta autora, embora o conceito de Marketing Político seja muito recente, a propaganda política remonta à Antiguidade, desde sempre houve algum sistema de poder em qualquer grupo social. Os grandes líderes precisam de estratégias para conquistar e manter seus poderes, interagindo continuamente com pessoas, processando informações. Advoga ainda que essas estratégias apesar de serem importantes não podem ser consideradas como

Marketing, visto que o conceito só surgiu como ciência na década de 50 (Teixeira, 2006, p. 15).

Também segundo Simões (2009, p. 34), desde o final da década de 50 que se tem verificado uma utilização do Marketing Político, como uma disciplina de gestão das campanhas eleitorais. No entanto salienta que o Marketing Político não é só utilizado nas épocas de eleições, como também são importantes todos os dias do ano, quer haja ou não eleições.

Também Bongrand (1986, p. 13), parte da mesma linha de pensamento dos autores acima referidos, dizendo que, mesmo que o Marketing Político tenha o seu primeiro surgimento nos anos de 1936 nos Estados Unidos da América na campanha presidencial de Franklin Delano Roosevelt, em que está associado ao aparecimento e a utilização da *media*, da televisão e da rádio pela primeira vez numa campanha eleitoral. Também aparece em França nas campanhas presidenciais de Jean Lecanuet em 1965, como o primeiro também está ligado ao aparecimento e utilização da televisão, rádio e dos *medias* nas campanhas. Estes meios de comunicação foram a forma mais inovadora e racional de chamar a atenção dos eleitores e tinham com objetivo de transmitir informações sobre a campanha como também de anunciar a imagem do candidato.

Considera ainda este autor que, nesses anos não se pode falar de propriamente do Marketing Político, mas sim de um espírito de Marketing Político, que foi utilizado nas campanhas políticas com a intenção de beneficiar o candidato político. O Marketing Político aparece como ciência somente nos anos de 1966 a pedido do Primeiro-Ministro Georges Pompidou para servir como suporte as eleições legislativas do ano seguinte. Os primeiros documentos e trabalhos de Marketing Político começaram a ser produzidos por uma equipa especializada e competente, e esses documentos eram chamados de *dossier* de um candidato e tinha uma aparência de uma lista telefónica. Este *dossier* viria a ser um documento importantíssimo para os candidatos políticos porque não só os ajudava a ter um conhecimento da realidade social, cultural, económico como também um conhecimento demográfico e político da sua sociedade. Ou seja permitia ter o conhecimento dos problemas da sua circunscrição e consequentemente permitia dar as melhores soluções a esses problemas, como também permitia ter em mão algumas soluções para os problemas que os candidatos encontram nas campanhas anteriores. Este *dossier* também possuía alguns modelos de discursos para os candidatos mais inexperientes. Todas as estratégias da

campanha encontrava-se centrado nesse *dossier*, assim podemos falar verdadeiramente do Marketing Político (Bongrand, 1986, p. 14-16).

1.6 O Composto Mercadológico Do Marketing Político (Os 4P's)

Segundo Teixeira (2006, p. 25) quando falamos do Marketing Político temos uma tendência de o confundir com o Marketing Comercial, isto porque apesar dos dois serem diferentes, utilizam termos iguais ligados ao comércio. Esses termos utilizados na área da política são chamados de 4P's do marketing político ou ainda de composto mercadológico do marketing político. Esses quatro termos são úteis para atender às necessidades e preferências de um mercado-alvo específico. E para melhor formar um composto de marketing os candidatos devem saber quais são os desejos das pessoas a serem servidas. E são eles o Produto, Preço, Ponto de Distribuição e Promoção.

Produto

Segundo a autora no Marketing Político diz respeito ao próprio político, que precisa vender a sua imagem ao eleitor com as suas ideias e programas de atuação, buscando moldar o seu perfil ao escolhido por seu público-alvo. (Teixeira, 2006, p. 25).

Preço

Esta autora considera ainda que no Marketing Político o preço, é o preço pago pelo eleitor. É o seu voto decidido com base nas propostas do político avaliado, justificáveis e apreciadas pelos eleitores. Por isso o candidato precisa apresentar as melhores propostas para agradar o eleitor e ultrapassar a concorrência (Teixeira, 2006, p. 26).

Ponto De Distribuição

No Marketing Político, a distribuição, de acordo com a autora é feita através dos meios de comunicação, como revistas, jornais, folhetos informativos, televisão, internet, entre outros, e também através de cabos eleitorais, para que a imagem do candidato e suas propostas cheguem em tempo hábil ao eleitor. Por isso, um dos fatores críticos de sucesso da campanha é a sua acessibilidade, ou seja que ela se faça presente em todos os pontos onde acontecem as eleições (Teixeira, 2006, p. 26).

Promoção

Advoga ainda Teixeira (2006, p. 26), que no Marketing Político a promoção varia de ações executadas pelo político, como transportes, alimentos, entre outras ajudas que possam incentivar o eleitor a escolher determinado candidato ou partido, e a disseminação dessas atitudes e feita através da propaganda, publicidade e relações públicas. A propaganda assim como a ponta de um iceberg, é a parte visível de todo o Marketing Político, que começa muito antes do tempo oficial da campanha. Aqui a comunicação só se torna eficiente se alcançar três objetivos básicos que são: *cognitivo* – fazendo com que a pessoa compreenda a mensagem; *afetivo* – para que a pessoa aceite a mensagem por ter gostado dela; e *comportamental* – faz com que a pessoa age em prol da concretização do conteúdo da mensagem (Teixeira, 2006, p. 26-27).

Sem dúvida numa campanha eleitoral, o mais importante é o objetivo comportamental, porque nada adianta um político ser compreendido e estimado e não receber votos para se eleger. Portanto o Marketing Político em vez de divulgar o político com a sua formação e experiência, deve procurar passar a capacidade dele de resolver os problemas da população (Teixeira, 2006, p. 28).

1.7 Conceito Do Marketing Político

Como definir o Marketing Político?

Segundo Teixeira (2006, p. 21) o Marketing Político é um conjunto de conceitos e procedimentos que, interagindo adequadamente, procura adequar as ações de uma campanha eleitoral ou de uma comunicação entre o político como líder público e seus liderados, de modo consistente ao planejamento e organização próprios e com a máxima eficácia dos recursos disponíveis, buscando a melhor eficácia para angariar o maior número possível de votos e a efetividade no longo prazo, por meio de uma intensa credibilidade conquistada.

Advoga ainda esta autora que, o marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que procuram adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando torná-lo conhecido do maior número de eleitores possível (Teixeira, 2006, p. 21).

Segundo Bongrand (1986, p. 21), também parte do mesma ideia de Teixeira (2006, p. 21) dizendo que o Marketing Político é um conjunto de técnicas que tem como objetivo favorecer a adequação de um candidato ao seu eleitorado potencial, torná-lo conhecido do maior número de eleitores e de cada um deles, criar a diferença em relação aos concorrentes e aos adversários, e com um mínimo de meios, otimizar o número de sufrágios que é necessário ganhar durante a campanha.

Kotler é outro autor que vai na mesma linha de pensamento, ele define o Marketing Político como a arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as ideias do partido, candidato e governo, em função das necessidades identificadas. Enfim, é o ajustar das medidas às necessidades do estado e da sociedade, aos anseios dos cidadãos, no sentido de servi-los, aproximando o governo dos governados (apud Almeida, Sette, 2010, p. 3).

Segundo Teixeira (2006, p. 21) no Marketing Político o candidato não busca mais por suas qualidades para conquistar os seus eleitores, mas sim busca acompanhar as tendências do ambiente, orientando-se pelas informações de acordo com a sua visão e ambição política. O candidato deve se mostrar conhecedor dos problemas do povo, como também deve se apresentar como um líder carismático identificado com o povo, procurando sempre satisfazer as necessidades dos cidadãos. Essa satisfação das necessidades do povo é uma garantia para o sucesso de sua campanha. O Marketing Político moderno parte de uma visão do cliente e suas necessidades para, a partir de então, criar e praticar um posicionamento na mente das pessoas, enfatizando os atributos que eles mais valorizam. Esse posicionamento deve basear nas qualidades mais importantes que as pessoas esperam dos políticos, como também a imagem deve ser fundamentado nas crenças, ideias e impressões (Teixeira, 2006, p. 21-22).

Assim podemos concluir que o Marketing Político é mais do que um Marketing Pessoal, em que o político é aliado as suas ideias, ações e experiências usando técnicas de persuasão, mas sim é uma estratégia que depende de três fatores importantes que são: o candidato, momento e a campanha. Ou seja o Marketing Político só terá êxito se o político for o certo, no momento certo, com a campanha certa (Teixeira, 2006, p. 22).

1.8 Marketing Político Versus Marketing Político Eleitoral

Segundo Almeida e Sette (2010, p. 6) o Marketing Político se divide em duas vertentes diferentes: O Marketing Político de Presença e o Marketing Político Eleitoral. O Marketing Político ou ainda Marketing de Presença está relacionado com a formação de imagem de longo prazo, é algo mais permanente, e acontece quando o político está preocupado, por exemplo, em sintonizar suas ações administrativas com os desejos da comunidade. Já o Marketing Eleitoral é de curto prazo, isto é, a estratégia e tática são montadas de tal forma que o candidato possua o maior número de votos possível no momento da eleição e seja eleito.

Advogam estes autores que enquanto o Marketing Político é uma ferramenta de manutenção da popularidade, o marketing eleitoral é uma ferramenta comunicacional utilizada nos processos electivos, que tem por premissa o convencimento do eleitor à decisão do voto por este ou aquele candidato. O Marketing Político é uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral, enquanto o Eleitoral é uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição. O Marketing Político é um instrumento que pode dar notoriedade à ideologia partidária, servindo para pesquisar as necessidades do cidadão e revitalizar o partido, para contribuir com o debate junto à sociedade civil. Quanto ao Marketing Eleitoral, destaca que, além de ter o papel de eleger partidos e candidatos, também pode ajudar para o acúmulo de forças destes quando não é possível ganhar uma eleição (Almeida, Sette, 2010, p. 6).

Para Simões (2009, p. 41) a principal diferença entre está duas áreas do Marketing Político, está relacionada com a duração e prática das suas ações. Por um lado o Marketing Político prolonga-se no tempo da atividade política, enquanto o eleitoral termina após o resultado das eleições. Mas apesar de serem diferentes o Marketing Político ajuda o eleitoral a alcançar os seus objetivos.

O Marketing Político de Presença no que toca ao nosso candidato Ulisses Correia e Silva está relacionado com a formação da sua imagem ao longo da sua carreira e com todos os trabalhos e projetos realizados por ele enquanto Político onde ele representou cargos importantes como de Secretário do Estado das Finanças, Ministro das finanças, como Deputado Nacional entre outros (Inforpress, 2016)

Mas apesar de ele ter desempenhado todas as funções acima referidos a sua maior notoriedade vem do cargo que ele representou como Presidente da Câmara Municipal da Praia, onde a sua a estratégia de executivo estava centrada em melhorar a qualidade de vida dos seus munícipes. Todos os trabalhos realizados por Ulisses e pelo seu partido em termos de melhor saneamento básico, de infra-estruturas, e melhor qualidade de ensino, de criação de emprego entre outros contribuíram para a formação de uma imagem positiva enquanto político (Ulisses Correia e Silva - Previligiar a Qualidade de Vida na Cidade da Praia, 2012).

Já quando falamos do Marketing Político Eleitoral no que toca o candidato Ulisses Correia e Silva diz respeito a toas as estratégias montadas por ele e todo o seu *staff* nos tempos da campanha para as legislativas. Podemos ver que durante toda a campanha Ulisses utilizou cores que nada tinha a ver com o partido ventoinha, cores como azul, vermelho, lilas, laranja com o objetivo de chamar a atenção do eleitores como também de mostrar que a sua política e para todos sem discriminação. Também a própria música escolhida na campanha enaltece a figura do candidato com o tema “*Cabo Verde sta Tchoma Ulisses*”. Todas essas técnicas montadas durante a campanha foram feitas com o objetivo de aumentar o seu número de votos e que fosse eleito (MPD: Militantes acusam Ulisses Correia e Silva de desvirtuar identidade do partido, 2016).

1.9 As Estratégias Do Marketing Político Nas Campanhas Eleitorais

Segundo Simões (2009, p. 60), para que tenha coerência em todas as ações da comunicação política, é necessário que tenha uma boa estratégia de comunicação como suporte do candidato político. Essa estratégia deve ser sempre feita de forma consciente e planeada, assente sempre nos objetivos pré-definidos. Quando falamos de estratégia, não podemos também deixar de parte a tática, porque as duas são inseparáveis no que toca a comunicação. Antes de falar sobre as estratégias do Marketing Político nas campanhas eleitorais temos que entender o que significa a palavra estratégia no Marketing Político.

Considera ainda estes autores que, a palavra estratégia é hoje em dia muito utilizada em diversas situações, por exemplo pode ser utilizada desde em atividades desportivas à gestão empresarial, à ações militar, à vida política, entre outros. Apesar das várias áreas que ela pode compreender e das diversas definições existentes, uma coisa é certa que todas elas

convergem da inseparabilidade entre uma organização ou entidade e o seu meio envolvente. Assim podemos dizer que a estratégia tem a ver com os objetivos a longo prazo, prioridades, ações, escolha de meios, planeamento, investimentos e tomadas de decisões, ou seja é um método ou um conjunto de métodos escolhidos para alcançar determinado objetivo, tendo em consideração todas as possíveis respostas e reações dos adversários (Simões, et al., 2009, p. 61).

Advogam os mesmos que quando falamos de estratégias de comunicação, entendemos que é um conjunto de decisões que se transforma depois em ações que permitem e ajudam a atingir os objetivos definidos pelos clientes, anunciantes, candidato, governante ou autarca, conforme a situação. Para fazer uma boa estratégia de comunicação é importante também que os candidatos e os partidos políticos tenham uma grande determinação, porque só um candidato determinado consegue progredir no seu percurso, mesmo em situações difíceis. É durante a adversidade e os ataques da oposição que um político se mostra determinado, o político que se preparou e planeou o que supostamente podia acontecer em situações de crise, se mostra determinado e confiante perante o eleitorado (Simões, et al., 2009, p. 61).

De acordo com Simões (2009, p. 62), a estrutura de uma estratégia de comunicação numa campanha deve considerar o seguinte:

- A definição do objetivo- a mudança que se pretende efetuar ou a posição que se pretende alcançar;
- A definição da estratégia- qual é o caminho para se cumprir os objetivos e o que se vai fazer;
- E qual o plano ou tática- como se vai fazer.

Segundo Bongrand (1986, p. 59) a estratégia de comunicação numa campanha eleitoral deve considerar alguns eixos para a prossecução dos seus objetivos. Eixos esses como eixos: Ideológicos, Políticos, Pessoais, Tema-Programas.

Eixo ideológico

Segundo Bongrand (1986, p. 59) é um eixo minimal, pois não tem em vista criar diferença, mas sim afirmar uma diferença que em princípio já é conhecida. Ou seja é um eixo que tem uma função sobretudo confirmativa, onde se faz o confronto entre a direita e a esquerda. Trata-se de afirmar o que nos diferencia, para que os que pertencem ao nosso eleitorado natural se reconheçam.

No que diz respeito ao nosso candidato e ao seu partido, este eixo representa as ideologias e os programas que tem mostrado ao longo da sua criação até agora, como sendo um partido do centro, aberto á mudança e á inovação, que defende o respeito pela democracia, como também um partido que defende os interesses dos cidadãos de todos os estratos sociais e económicos, mostrando e afirmando se como um partido completamente diferente do PAICV o que acaba por chamar assim a atenção dos eleitores que a eles pertence e identifica (Introdução, 2016).

Eixo político

De acordo com este autor, é um eixo que o político procura quando concebe a comunicação. São eixos normalmente voltados para o eleitorado e para o futuro, e opõem-se ao eixo ideológico. Nesse eixo encontramos palavras-chaves como a *união e a concentração*, que são importante nos tempos de crise seja elas políticas, económicas, sociais e culturais. Estes termos são utilizados por equipas e maiorias que estão no poder.

Advoga ainda o autor que, também tem a ver com a *continuidade*, é um eixo característico e importante para os que estão a sair ou que acabaram o mandato. O eixo político também se relaciona com a *mudança, renovação e novidade*, estes estão relacionados com a prática da democracia, e com a comunicação, e também é importante para um candidato que está a candidatar (Bongrand, 1986, p. 59-60).

Quando falamos do eixo político do nosso candidato podemos dizer que está relacionada com esta última parte da *mudança, renovação e novidade*. Uma vez que o MPD e o seu líder foram os que melhor investiram nas campanhas em termos da própria comunicação política onde trouxeram varias novidades em termos do Marketing Politico, como também foram os que mais se beneficiaram com o momento de degradação, estagnação e rutura que o PAICV estava a viver. Pois o nosso candidato mostrava cada vez

mais que era um líder honesto e empenhado em satisfazer os desejos e preocupações dos Cabo-Verdianos, e isso tudo fez com que os eleitores pensassem que era a altura de mudança e de colocar o MPD no governo (Rosa S. , 2016).

Eixo pessoal

Para Bongrand (1986, p. 60) esse eixo tem a ver com a comunicação política e com a personalização do candidato de acordo com as expectativas e qualidades que o eleitorado espera. Qualidades essas como honestidade, carisma, experiência, competência, proximidade, transparência, humildade entre outros. Hoje cada vez mais o eleitorado está a exigir mais qualidades do homem político no sentido de este dar mais atenção e resolução para os problemas da sociedade.

Este eixo em relação ao candidato Ulisses Correia e Silva diz respeito a personalização que ele fez da sua campanha em torno da sua própria pessoa, mostrando ser um candidato perfeito dotado de características que os eleitores Cabo-Verdianos mais valorizavam na altura das eleições. A sua imagem estava associada a capacidade de convencer os eleitores de que depois da cidade da Praia ter de fato solução, Cabo Verde também tinha de certeza. Ele dotou uma personalização baseada na comunicação, comportamento e imagem com o objetivo de conquistar a todos sem exceção (Valadares, 2016).

Eixo temático

É um eixo circunstancial importante para os tempos de campanha, porque são os temas que vão ser abordados pelos candidatos políticos. Os períodos eleitorais têm as suas qualidades e defeitos: qualidade, porque permite com que a democracia se manifeste através de opiniões e programas. Já os defeitos estão relacionados com a escolha de temas para as campanhas, alguns temas as vezes podem ferir a sensibilidade de certos eleitores. Por isso se deve sempre escolher temas que os eleitores interessam mais como por exemplo, temas ligados a redução de impostos, ajuda ao emprego, apoio às empresas, investimento nas coletividades locais, ajuda as famílias, entre outros (Bongrand, 1986, p. 62).

Ulisses correia e Silva durante toda a sua campanha abordou temas que realmente interessava os eleitores Cabo-Verdianos temas relacionados como criação de empregos,

melhoramento da qualidade de vida dos munícipes, melhoramento no ensino entre outros (Ulisses Correia e Silva - Previligiar a Qualidade de Vida na Cidade da Praia, 2012).

Os alvos

De acordo com Bongrand (1986, p. 69), os alvos são todo o eleitorado, a seleção do eleitorado é feita de acordo com os problemas de cada sociedade, mas a que ter atenção nos temas estes devem ser abordados de forma diferente porque as pessoas não interessam sobre as mesmas coisas. A escolha do alvo pode ser de acordo com características geográficas, demográficas, socioprofissionais e culturais ou religiosas.

Advoga o mesmo que, para ter maior noção dos alvos a serem abordados nas campanhas, os políticos devem basear também em estudos e sondagens no sentido de conhecer melhor não só os problemas como também qual a sensibilidade que o eleitorado tem em relação a um candidato ou partido político. E assim os esforço que os candidatos ou partidos políticos terão serão menores. A seleção dos alvos é um dos maiores problemas nas eleições, porque não se pode falar e dirigir para todas as pessoas da mesma forma, pois nem todos estão interessados nas mesmas coisas.

O estilo e a linguagem nas campanhas

Segundo Bongrand (1986, p. 70-74) todas as campanhas devem partir do princípio de que é importante chegar a sensibilidade e as emoções das pessoas, assim tanto o estilo como a linguagem devem ser feitos de forma clara, simples e objetiva. Nunca se pode fazer uma campanha igual em todos os lugares porque a reação e a percepção das pessoas é diferente. A linguagem é um elemento fundamental dos homens políticos, principalmente quando este se dirige para um grande número de pessoas. Advoga ainda o autor que a linguagem nunca deve ser igual, porque com o tempo os eleitores como que habituem a essa linguagem, e começam a pensar que já ouviram demasiado. Assim os políticos devem ser eles próprios e únicos com a sua linguagem, sua imagem e postura.

Considera ainda este autor que, a linguagem deve ter como base três pontos. A primeira *deve ser falada para ser ouvida*, em que os políticos utilizam os meios de comunicação para que a mensagem desejada chegue a aquele eleitor que está disposto a ouvir. O segundo *deve ser falado para ser compreendida*, em que os políticos devem adaptar a linguagem ou o discurso ao público-alvo. A linguagem a ser escolhida vai

depende do meio em que está inserido. Por último temos que *falar para ser apreciado*, em que o político deve ter uma atitude mais sedutora e persuasiva no sentido de fazer com que os eleitores se identifiquem com ele. Assim podemos dizer que a melhor forma de chegar ao eleitorado é comunicando bem.

Quando falamos da campanha do candidato Ulisses nas campanhas podemos dizer que toda ela foi montada como já referimos anteriormente da sua própria pessoa, como também teve um posicionamento rápido no que dizia respeito às necessidades dos eleitores Cabo-Verdianos, como também podemos ver que o seu discurso foi claro e simples e diferente em todas as campanhas porque ele sabia que não podia ser igual em todos os lugares porque a maneira de pensar dos eleitores era diferente, alcançando assim um maior número de eleitores e consequentemente um maior número de votos para a sua eleição (Valadares, 2016).

1.10 A Psicologia De Comunicação Política De Barack Obama

Segundo Rocha (2014, p. 19) Barack Obama ficou conhecido pelo mundo todo não só porque foi o primeiro presidente negro dos Estados Unidos da América (E.U.A), como também foi o primeiro candidato americano que apresentou uma campanha eleitoral mais marcante e inovadora. A sua inovação vem da utilização da *Web 2.0* como uma forma mais eficaz de fazer a sua campanha eleitoral com o objetivo de divulgar as informações da sua campanha como também de persuadir e interagir com o eleitorado.

Advoga ainda esta autora, assim como outros políticos, Obama viu na internet o caminho para ganhar a sua campanha. Mas ele foi diferente, o que ele fez de diferente foi utilizar a internet como ferramenta de natureza viral, que permitia chegar e interagir com milhões de pessoas em diversas partes do mundo de uma só vez. A sua campanha na *Web 2.0* permitiu-lhe estar mais perto das pessoas e vice-versa (Rocha, 2014, p. 20).

Segundo Michael Cornfield (apud Prado, 2013, p. 8-9) “*Sem internet não existiria Obama*” isto porque, segundo Prado sem dúvida a campanha na *Web 2.0* foi a campanha *on-line* mais completa da história, devido à interação das pessoas nas suas diversas ferramentas. Ferramentas essas como as redes sociais, *emails*, compartilhamento de vídeos, mensagens e até jogos. Foi exatamente essa interação e engajamento com o eleitorado que era

principalmente jovem que ele conseguiu a sua vitória. Obama com a sua imagem e o seu discurso criou na mente das pessoas uma certa esperança que as coisas podiam mudar não só nos Estados Unidos como também em todo o mundo, tornando como que um herói que iria salvar os E.U.A da situação em que encontrava. Ele aparecia nas suas redes sociais não só como um pessoa que mostrava a sua vida de político em reuniões, visitas, programas de televisão, como também ele mostrava a sua vida enquanto uma pessoa normal junto com a sua família e amigos.

Essas características todas demonstradas por ele fez nascer nas pessoas uma emoção e um sentimento positivo em relação a sua campanha. E essa sua estratégia de comunicação teve como base a psicologia, onde ele criou a imagem de um candidato certo, de acordo com as expectativas e qualidades que as pessoas esperavam num político. A sua campanha política tornou-se viral vista em quase todas as partes do mundo, as pessoas seguiam a sua campanha pela internet de forma apaixonante devido a forma criativa e interativa entre ele e o eleitorado (Prado, 2013, p. 10).

CAPÍTULO II – O MARKETING POLÍTICO ELEITORAL

2.1 A Importância Dos Discursos E O Poder Da Imagem

“[...] Em política, tal como na moral, é um grande mal não fazer bem, e todo o candidato inútil, deverá ser considerado um homem pernicioso” (Simões, et al., 2009, p. 113).

Segundo Simões (2009, p. 113) desde que o homem descobriu a política, que se tem confrontado com o fato de ter que fazer discursos, porque os cidadãos têm o direito de serem esclarecidos sobre as diferentes alternativas. É por isso que na política tudo se deve assentar numa relação de verdade para que o candidato ou político possam transmitir confiança e ser Governo ou alternativa de Governo.

Advoga ainda os autores que, não existe uma fórmula-chave para um bom discurso, embora a eficiência do mesmo esteja assente em diversos fatores essenciais como a disposição da assistência, a habilidade do orador, os tópicos que estão patentes nos discursos e as situações com que a assistência é confrontada. Quando é criado um discurso, este deverá ser consistente e transmitir uma mensagem de forte carga emocional e apelativa, na certeza de que os primeiros minutos serão importantíssimos para prender a atenção da assistência. Habitualmente os assessores é que preparam os discursos e reúnem o material de apoio, mas é fundamental que exista uma preparação prévia do que se vai dizer, observando algumas regras como:

- Conhecer a assistência, o modo de falar e a temporização;
- Conhecer profundamente o tema do discurso;
- Praticar o discurso (sozinho, para um gravador, em casa para um familiar, no partido para o *staff*...).

Considera ainda os autores que, em política, para além do esclarecimento e da informação, o objetivo de qualquer discurso político é a persuasão, ou seja, tornar-se preferido fazendo com que a assistência partilhe os mesmos pontos de vista do orador. Nos debates políticos, é usual que exista um vencedor e um vencido, e que grande parte dos votos alcançados por um candidato, passe pelo discurso e pela postura que este evidencie.

Os debates políticos oferecem aos candidatos a oportunidade ímpar para que cada um apresente de forma direta e inequívoca a sua mensagem para uma vasta audiência. É nestas alturas que os apoiantes esperam o melhor do candidato e os opositores anseiam pelo seu deslize. É nos debates que inúmeras vezes as campanhas ganham fôlego, porque favorecem o estímulo de voluntários e patrocinadores. Por esses fatos, é fulcral que exista uma preparação prévia, não só a nível do discurso como da imagem e postura, sendo que, existem dois pontos-chave para a preparação dos debates:

- Pesquisa;
- Escrita.

O candidato deverá estar preparado para qualquer eventualidade vinda da oposição, e para tal, torna-se fundamental que exista uma pesquisa acerca do opositor e de todos os assuntos que poderão vir a ser discutidos. Esta pesquisa poderá ser organizada em pequenos “apontamentos” que o candidato poderá consultar durante o debate (Simões, et al., 2009, p.113-115).

Também Arteaga (2013), parte da mesma linha de pensamento de Simões (2009, p.113-115) dizendo que o discurso ajuda, ao mesmo tempo, a formar a visão que se tem de um governante ou de um político.

Advoga ainda a autora que, nesse sentido ele não só comunica algo, como também constrói, melhora ou piora a sua imagem, como também lhe permitirá manter e conservar ou não a sua popularidade quando se encontra em um exercício de uma responsabilidade pública. Para ela o poder é feito de linguagem e ação. O primeiro é o lugar de luta discursiva na qual permite certos traços (manuseio, proselitismo, ameaças, promessas), e o resto de legitimidade se conquista através da construção baseada em regras e punições.

Considera ainda Arteaga (2013), que uma boa imagem e um discurso convincente fomentam uma relação de empatia entre emissor e recetor, e constrói um traço de cultura política indispensável para a construção e manutenção da legitimidade e confiança. Nenhum discurso, por mais bem escrito que esteja, não será eficaz se não acreditar em quem o diz. No entanto, a empatia não só é alcançada pela verdade; como também é preciso encontrar referências culturais comuns entre quem pronuncia o discurso e quem o ouve, além de utilizar uma linguagem que possa ser entendida facilmente.

Por outro lado, esta autora considera ainda que, o discurso deve adaptar-se as mudanças de valores e gostos de uma sociedade. Para convencer, um líder, um grupo de pressão ou um indivíduo, que tem a intenção de legitimar suas decisões ou de influenciar nas decisões dos outros, deverá estar perto das pessoas. Porque a maioria das vezes os discursos formais ou técnicos ou numéricos, geram uma ideia de que quem diz está distante dos problemas e não entende as necessidades dos outros ou da sociedade. Assim, o discurso deve ser personalizado em um duplo sentido: da forma que o líder, instituição ou indivíduo construa e projeta a sua imagem no caminho em que é direcionado para as pessoas comuns (Arteaga, 2013).

Assim Arteaga (2013) fala que é aconselhável ser cauteloso com a dramatização do discurso. Embora haja grande simpatia em incluir elementos nas mensagens que identificam emocionalmente o emissor e o recetor, como também deve-se ter cuidado para não ter o seu uso excessivo, e o que dizem tem que ter uma relação direta com a realidade. Pois para ter credibilidade, três condições devem ser atendidas: a condição de sinceridade, que obriga a dizer a verdade; a condição da ação, em que todos os discursos, promessas e decisões antes prometidas devem ser postos em prática; e ter os meios para realizar o que foi prometido em que os resultados devem ser positivos.

Segundo Simões (2009, p. 113-115), o candidato ou governante deve salvaguardar-se com apontamentos alusivos a argumentos viáveis e histórias credíveis para debater. Se, em complemento, memorizar informações pertinentes, o candidato irá sentir-se mais confortável para falar dos assuntos e salientar pontos-chave no debate, alcançando por vezes vantagens importantes. Antes de se iniciar o debate, o candidato deve planejar toda a sua estratégia e escolher dois ou três pontos-chave que poderá dissecar de forma mais detalhada e exaustiva. Estes pontos, deverão ser convergentes com a política de campanha de um candidato e com a sua estratégia, de tal forma que durante o debate, o candidato deverá explorar essa “força”, ao tentar trazer para a discussão esses pontos que lhe forem favoráveis.

Ainda para os mesmos, é fundamental praticar antes do debate, de modo a ser bem-sucedido. O candidato poderá praticar sozinho, não só o seu discurso mas também todo o material com que pretenda argumentar, desde dados estatísticos a documentos diversos, assim como deverá treinar uma postura correta, uma argumentação verbal e gestual equilibrada, consistente e implacável. Após o debate, o candidato deverá apresentar sempre

uma postura vencedora, principalmente quando confrontado posteriormente com os *media* ou líderes de opinião, sendo fundamental nunca assumir uma atitude derrotista.

Segundo as autoras do livro *Encyclopedia of political communication*, Lynda Kaid¹ e Christina Holtz-Bacha² (apud Simões, et al., 2009, p.113-115), uma relação com os *media* deverá ser sempre harmoniosa, na medida em que estes podem ser os nossos melhores amigos, mas no momento seguinte, tudo poderá mudar. Neste âmbito, o quadro que se segue mostra o que um candidato deverá ou não fazer no que respeita aos *media*.

2.2 Imagem Do Candidato Com Os Media

Segundo Simões (2009, p. 116), igualmente importante é a imagem do candidato, a sua postura, e os valores que este transmite. Nesta medida, a imagem do candidato não deverá ser compreendida de um ponto de vista absoluto, mas sim relativo.

Advoga ainda estes autores que, essencial que haja um cuidado neste campo, publicitando o candidato através do aparecimento público em diversos eventos, com o objetivo de haver um reconhecimento entre os seus “consumidores”. Assim, a criação de uma imagem forte requer um conjunto de técnicas que faça com que o candidato seja bem visto e aceite pelo público, como se tratasse de uma referência de valores morais, integridade de caráter e competência profissional. Só através de tais atributos é que é possível consolidar a tão desejada imagem de marca do candidato.

Também Stalman (2011), parte do mesmo ponto de vista de Simões (2009, p. 116), dizendo que a imagem dos políticos não é mais do que uma ação de construção de uma marca, que cumpre o mesmo processo que se segue na hora de criar e comunicar um produto memorável, reconhecível e elegível. Em primeiro lugar, tem que buscar uma identidade própria. Ele deve identificar o público a quem se quer dirigir, conhecer os seus gostos e

¹Lynda Kaid – especialista em Comunicação Política, vencedora de diversos prémios na área, é atualmente responsável do curso de Estudos e Pesquisas de Jornalismo e Comunicação da Universidade da Florida. Kaid escreveu livros como *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising* ou *The Political Communication Center: A Catalog and Guide to the Archival Collections*.

² Christina Holtz-Bacha – Professora na Universidade de Mainz, é coeditora do jornal *Publizistik*, e colabora em diversas edições no âmbito de Marketing Político e Comunicação. É coeditora com Kaid do livro *Political Advertising in Western Democracies*.

necessidades. Logo, conhecer quais são seus atributos e valores capazes de configurar uma personalidade ou uma mensagem diferente do resto dos atores do mercado.

2.3 Um Político Enquanto Marca

‘A utilização do marketing e da publicidade nas campanhas eleitorais aproximou definitivamente a política da chamada publicidade de imagem’ (Simões, et al., 2009, p. 119).

Segundo Simões (2009, p.119) igualar a imagem de um político a uma imagem de Marca é, provavelmente, para alguns analistas, uma associação sem sentido. No entanto, nas sociedades atuais direcionadas para uma sociedade de consumo, cada vez mais marcada nas culturas atuais, esta associação poderá traduzir-se num significado muito mais do que provável, caminhado para uma crescente igualdade entre a imagem de político e imagem de Marca.

Advoga ainda os autores que, o conceito de imagem encarna na sua génese uma abstração bastante significativa. Podemos entender “imagem” como sendo um conjunto simplificado relativamente estável de perceções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa ou um indivíduo. Podemos afirmar portanto, que, “imagem” é um conjunto de representações mentais, pessoais e subjetivas, estáveis, seletivas e simplificadoras, dentro de diversas características.

Um produto ou serviço, além do seu conceito próprio, reveste-se de uma série de características tangíveis e intangíveis, como qualidade, opções, estilo, marca e embalagem, que satisfaçam efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor. A individualização de um produto ou serviço depende do investimento que se faça em seu nome, ou seja, na sua marca. Um nome, um símbolo, uma cor, um atributo, podem ser elementos preponderantes no processo de decisão do consumidor, à medida que diferencia o produto em relação à concorrência (Simões, et al., 2009, p. 121).

Brazão (2013, p. 16), também parte do mesmo ponto de vista dizendo que, uma marca pode agir como uma garantia de qualidade e um distintivo de origem com que os consumidores podem identificar-se.

Advoga ainda o autor que, o consumidor relaciona as imagens associadas aos produtos com a imagem que tem de si próprio. A marca transfere personalidade a quem dela se apropria, e é um encontro de desejos de cumplicidade entre o consumidor e a sua marca. A imagem de marca de um político pode ser comparada aos rótulos que revestem os produtos. Corresponde a uma imagem diferenciada, que pode indicar tradição ou algo de novo, que pode parecer confiável, com qualidade, competência e outros atributos necessários para que aquela “personagem” esteja de acordo com as pesquisas de opinião e com a análise conjuntural dos problemas sociais em evidência (Brazão, 2013, p. 16-17).

Considera ainda o autor que, o conceito de imagem de marca, no domínio da política, é um processo planeado intencionalmente na construção do perfil de uma personagem, exposta na esfera pública, com a finalidade de conquistar a adesão dos eleitores, em disputa com as ofertas simbólicas dos concorrentes. Uma vez estabelecida a imagem de marca de um político, é necessário garantir a continuidade desta marca e contar com acontecimentos inesperados que podem alterar uma imagem-marca, provocando danos irreparáveis no sucesso dessa imagem (Brazão, 2013, p. 17).

Segundo Simões (2009, p. 121), o ADN³ de um político também é composto por uma série de características que cruzam entre si um conjunto de informações que o identificam perante o eleitorado, quer defendendo uma posição de relevo face a um tema da esfera político-social, quer assumindo uma ideologia que vai ao encontro da sua maneira de ser e de estar na sociedade em que está inserido. O termo “marca”, originário da evolução das técnicas da publicidade é definida por Randazzo (apud Simões, et al., 2009, p. 121), com as seguintes palavras: “[...] a marca é mais do que um produto, ela existe como entidade perceptual na mente do consumidor, tem uma dimensão psíquica. Enquanto entidade física um produto é geralmente estático, finito; enquanto “marca”, entidade perceptual, habitante do espaço psicológico é extremamente dinâmica”.

Considera ainda os autores que, no âmbito das modernas técnicas da comunicação política, é usual que os “políticos” sejam considerados pelos profissionais do setor como “produto” que devem assumir uma “personalidade própria”, criar um “posicionamento próprio” no contexto onde se movimentam e muitas das vezes, tendo em consideração a sua

³ ADN significa ácido desoxirribonucleico, é um composto orgânico cujas moléculas contêm as instruções genéticas de todos os seres vivos. No presente trabalho a expressão é utilizada fazendo referência à essência de um político, aquilo que o distingue dos demais políticos.

filiação partidária, possuem uma consistência global sobre as principais temáticas em discussão na sociedade. Só desta forma podem ser aceites pelo eleitorado, revendo-se nas suas posições como “mentores”, representantes legítimos de uma camada da população que se identifica com a sua maneira de estar, de ser, com o seu estilo, a sua presença e demais atributos, características intrínsecas de um bom “político”. No entanto, mais do que um “produto”, um político tem que ser visto como uma autêntica “marca” e a sua durabilidade e permanência no cenário político vai depender em muito da imagem que consegue construir em torno do seu “nome”, da sua “personalidade” ou outra qualquer característica que o distinga dos seus colegas partidários ou dos seus opositores.

Ainda para Brazão (2013, p. 17), o próprio portador da imagem, no seu discurso ou atuação, pode comprometer a imagem criada. Além disso, as alterações nos cenários da representação política ou os temas agendados pelos media podem neutralizar ou validar a imagem de um político. Também as manobras dos opositores podem atuar como contraponto das imagens de marca. Vários autores ligados ao Marketing Político defendem que as perceções que os eleitores têm dos candidatos e as suas intenções de voto são mais focadas nas características de personalidade e na imagem do candidato, do que no seu programa político ou na sua filiação partidária, pelo que os media gastam mais tempo a focar a atenção nas personalidades dos candidatos do que a discutir as suas posições políticas.

Considera ainda o autor que, a maioria dos eleitores cria atalhos que os ajudam a decidir em quem votar, procurando referências-base, que avaliam os candidatos através da sua imagem como marca, de forma a tomarem uma decisão mais simples e rápida. O foco nas características pessoais do candidato permite aos eleitores discorrerem e refletirem, de uma forma simplificada, como irá os candidatos exercer as funções para a qual se candidataram, após as eleições (Brazão, 2013, p. 17-18).

De acordo com Guzmán e Sierra, (apud Brazão, 2013, p. 18) os candidatos políticos recorrem a um leque de ferramentas de comunicação para construírem a sua própria imagem de marca, usando técnicas várias para difundirem com maior proximidade as suas ideias e programa político, o que passa pelo uso de ferramentas inovadoras, como *website*, *blogs*, e redes sociais como canais de comunicação para a difusão das campanhas. O uso destas ferramentas de comunicação potencia oportunidades para o candidato contactar com os

eleitores de uma forma mais pessoal e interativa, por permitir um fluxo de informação bidirecional com os potenciais eleitores.

Casos concretos como Pedro Santana Lopes, Paulo Portas, que numa determinada altura cruzou as suas iniciais com as do próprio partido CDS/PP (Partido Popular – Partido do Centro Democrático Social), ou Francisco Louçã, são figuras que fizeram do seu nome autênticas marcas credenciadas e identificadas no meio político. Por exemplo, no que respeita à influência da personalidade nesta matéria, podemos sugerir que uma das imagens de marca de António d'Orey Capucho ao longo dos anos, sempre foi o seu estilo muito discreto de fazer política, pautando a sua conduta pública por uma coerência que no dia-a-dia inspira confiança e credibilidade; o mesmo podemos sugerir relativamente á postura diária de António José Seguro ou de Passos Coelho, ou ainda de Paulo Júlio um jovem autarca que conseguiu ser “recomendável” (Simões, et al., 2009, p. 119-128).

No entanto, contrariamente a esta forma discreta de estar na política, também temos aqueles que publicamente e ao longo dos anos se comportam de forma emotiva, provocatória e pouco recomendável. Cada caso é um caso, e praticamente todo o político tem a sua imagem de marca; alguns deles são até máquinas eleitorais espetaculares com uma capacidade de comunicação única e, a sua imagem pessoal vale mais em qualquer sondagem ou eleição, do que propriamente o partido a que pertencem. Em algumas autarquias por esse país fora todos conhecemos uma ou outra situação em que o partido dominante deixará de o ser, se porventura mudar o candidato. Ora, para que um candidato, autarca ou político tenha mais representatividade do que o seu próprio partido, é porque conseguiu ao longo dos anos revestir-se de uma imagem de marca muito apelativa e consistente (Simões, et al., 2009, p. 119-128).

Depois, temos ainda outros políticos que sem estarem no “ativo” (caso de António Vitorino e Marcelo Rebelo de Sousa) são reconhecidos por setores da sociedade como líderes de opinião credíveis, íntegros e sérios, que através dos *media* interagem com os seus admiradores e com o cidadão participativo, levando-os a tomar determinada opção “à boca das urnas”, face às posições públicas por si assumidas (Simões, et al., 2009, p. 119-128).

Caso interessante de analisar é o fato de alguns comentadores políticos, que não sendo “políticos” propriamente ditos (como o jornalista Miguel Sousa Tavares) carregam nos seus ombros uma responsabilidade tremenda como líderes de opinião, e comentarem as

atitudes e comportamentos da classe política (e não só) portuguesa. As “imagens” criam-se, as “marcas” também, e o sucesso e a longevidade da “imagem de marca” de um político estão diretamente relacionados com o modo como esta é gerida pelo seu “proprietário” (Simões, et al., 2009, p. 119-128).

Todas as ações, comportamentos e atitudes tomadas em prol de determinada temática tornam-se o espelho onde a sua “imagem de marca” se reflete para o bem e para o mal. Não desprezíveis são ainda os riscos que advêm das manobras dos opositores políticos, que funcionam como contra-faces das “imagens de marca” (Simões, et al., 2009, p. 119-128).

Neste contexto, podemos afirmar que o conceito de imagem de marca é um processo intencional, contínuo, que tem por objetivo a construção do perfil de um “personagem” que deverá estar preparado para enfrentar a esfera pública mediática, e que se pretende distinguir dos seus opositores conquistando o respeito e a gratidão dos seus correlegionários, eleitores e dos meios de comunicação social através das posições que assume no âmbito social e político (Simões, et al., 2009, p. 119-128).

Segundo Simões (2009, p.119-128), abordados os conceitos de “imagem”, “marca” e “imagem de marca”, torna-se premente uma análise mais aprofundada sobre a relação intrínseca que se cria entre “marca” e “político”, enquanto elemento preponderante de uma estratégia de marketing. para Kother (apud Simões, et al., 2009, p. 119-128), a marca pode atingir seis níveis de significados, concretamente:

- *Atributos* – a marca tem o poder de trazer à mente certos atributos. Associando este nível à componente da imagem de marca de um político pode-se afirmar, por exemplo, que o principal atributo do Prof. Cavaco Silva é a sua capacidade de trabalho e o modo metodológico como analisa cada *dossier* que tem estudo.
- *Benefícios* – este item subdivide-se em benefícios funcionais emocionais. Transpondo para uma realidade política este item, consegue-se identificar alguns nomes, como transversais e consensuais aos conceitos de esquerda e direita, como o papel desempenhando por Mário Soares na jovem democracia portuguesa. Conhecido como a “velha raposa” da democracia portuguesa, Mário Soares esteve presente desde a Revolução dos Cravos, em 1974, até ao presente, primeiro como membro dos Governos Provisórios e Secretário-

Geral de um dos maiores partidos portugueses, depois como Primeiro Ministro e por fim como Presidente da República. Nos dias de hoje todos os seus comentários e intervenções são escutados com particular atenção, quer pelos partidos que se posicionam numa ótica mais à esquerda da sua ideologia política, quer à sua direita.

- *Valores* – “a marca transmite os valores da empresa”, tal como os políticos devem saber transmitir os valores adstritos à sua causa ideológica que serve de base à doutrina do partido que representam.
- *Cultura* – a marca tem o poder de representar uma cultura, que no caso dos políticos deve-se transpor para a realidade nacional, que é a cultura portuguesa, com todos os atributos inerentes a essa mesma cultura, mas o político, também não pode nem deve esquecer que representar uma “freguesia”, um “concelho”, ou mesmo uma “povoação” significa o “rosto representativo” dessa cultura local.
- *Personalidade* – “a marca pode projectar certa personalidade”. O que se pretende de um político? Seriedade, lealdade, capacidade de decisão em prol da comunidade que representa (quer seja nacional ou local), determinação, capacidade de diálogo, saber ouvir e decidir em função dos fatos em análise, mas acima de tudo, pretende-se um moderador e um consensual. Devem ser estas as principais características de uma personalidade forte e construtiva.
- *Usuário* – “a marca sugere o tipo de consumidor que pode usar determinado produto”. Também neste contexto, o político tem que saber direccionar a sua comunicação para o tipo de *target* que representa ou que pretende vir representar (Simões, et al., 2009, p. 119-128).

No fundo, o político entendido como “marca” deve criar valor para o eleitor que votou nele e não defraudar o partido que o acolheu no seu seio. Para o eleitor, mais do que uma relação “representante/representado”, o político tem que ter consciência de que o voto de um determinado eleitor faz dele o digno representante de toda uma sociedade e que é em função dessa sociedade que ele deve nortear toda a sua atuação política e social (Simões, et al., 2009, p. 119-128).

O não cumprimento de promessas eleitorais feitas no “calor” de um comício bem concorrido, ou de uma disputa “acesa” com outros partidos, faz com que o eleitor se sinta

“traído” e a imagem de marca desse político, simplesmente atinge níveis de tal modo negativos, que tentar voltar de novo á ribalta não é uma tarefa que se avizinha pacífica ou cordial (Simões, et al., 2009, p. 119-128).

Para o partido que representa é sempre entendido com um “ativo”, alguém que consegue lutar por causas e por ideias. Alguém que não vira a cara a contrariedade nem se deixa abater mesmo quando a batalha parece perdida. Perder uma batalha não significa perder uma guerra (Simões, et al., 2009, p. 119-128).

Se aludirmos ainda á expressão *Brand Equity*, vulgarmente utilizada pelos especialista em “marcas” vemos que ela é constituída basicamente por duas áreas distintas entre si:

1. O poder e o valor que uma marca detém no mercado;
2. O património da marca.

Deste modo, as marcas podem variar quanto ao seu poder e valor no mercado, de acordo com várias escalas:

- *Marcas que não são conhecidas* pela maioria dos compradores, que em termos de Marketing Político se reportam aos “políticos” desconhecidos por grande parte da opinião pública. Um político que não trabalha a sua “imagem de marca” tem sérias dificuldades em fazer chegar ao público eleitor a sua mensagem; no fundo, é um “produto pouco vendável” porque lhe falta a credibilidade no seu discurso político;
- *Bom nível de consciencialização de marca*, significa também marca credível, político bem aceite pela opinião pública e imagem positiva junto do público eleitor;
- *Alto grau de aceitabilidade de marca* pode respeitar ao político popular e ser aceite com facilidade pelos eleitores. É importante não confundir “político popular” com “político popularucho ou populista”. Político popular não é o politiqueiro, mas sim que é bem aceite pelo público, o qual tem dele uma imagem positiva e credível nas mensagens que transmite. Consegue ter um discurso objetivo e credível. A sua presença junto do eleitorado é feita de um modo “próximo”, mas não “banalizado”, mantém alguma distância, mas não

cria obstáculo às relações com os meios de comunicação social. É cordial na relação que mantém com os diversos públicos com que se relaciona e estuda pormenorizadamente os dossiers e temas que despertam a sua atenção e sobre os quais expressa a sua opinião. (Simões, et al., 2009, p. 119-128)

O “político populista” é aquele que se assume como: “político do povo”, privilegia as festas e os convívios sociais, não prepara convenientemente as matérias sobre as quais tem que emitir opinião e aproveita o seu discurso espontâneo ou retórica vernácula em relação aos adversários, para captar a atenção do eleitorado (Simões, et al., 2009, p. 119-128).

- *Alto grau de preferência de marca* – assenta no político aceite com facilidade pelos seus eleitores face à sua imagem de marca junto dos mesmos.
- *Alto grau de fidelidade da marca* – que em termos políticos deverá ser o objetivo final de um político. Ter um eleitorado fiel pelas convicções e posições assumidas, são um garante da estabilidade emocional e política para qualquer político que se preze.

O património da marca relaciona-se diretamente com os três últimos tipos de marca analisados e ainda com:

- *Grau de reconhecimento da marca* – para o político especializado numa determinada área social e que é reconhecido como um líder de opinião em relação aos temas em foco nessas áreas de intervenção;
- *Qualidade percebida da marca* – é uma continuidade lógica do item anterior. Ao público, quando atinge este patamar, é-lhe reconhecida uma capacidade de excelência em relação ao trabalho desenvolvido;
- *Fortes associações emocionais e mentais* – político com forte personalidade e capacidade de decisão, sem deixar de dar atenção á sua vertente mais emocional e humana. (Simões, et al., 2009, p. 119-128)

Para os políticos que possuem um alto património de marca, existe uma série de vantagens que os distinguem dos seus opositores, entre as quais se devem evidenciar:

- Custos em ações de Marketing Político mais reduzidos, devido à fidelidade dos eleitores;

- Maior poder de negociação dentro do próprio partido para a ocupação de cargos com níveis de exigência cada vez maiores;
- Imagem de marca mais forte do que os seus opositores, porque o eleitor tem uma maior percepção e aceitabilidade da atuação do político;
- Responsável pelo lançamento de outros políticos, que possuam as mesmas características, com menor reconhecimento que o seu, mas em fase de projeção.

Um político com uma boa imagem de marca, deve saber gerir esse seu valor patrimonial, atuando de modo que não se deprecie, sendo necessário desenvolver um trabalho contínuo para manter e melhorar pontos fracos que pontualmente vá detetando ao longo do seu percurso político. Segundo o autor como resumo do capítulo, podemos concluir que o dinheiro e a política apresentam uma relação inseparável em que a campanha eleitoral de determinado candidato é definida, essencialmente, pelos recursos financeiros disponíveis para as ações de divulgação política (Simões, et al., 2009, p. 119-128).

Assim, se existe essa associação é possível igualar, também, a imagem de um político a uma Imagem de Marca que é paga e que pode não morrer quando termina a campanha política. A imagem do político pode prolongar-se no tempo caso a imagem de marca tenha força para se manter ativa no “mercado”. Pode-se dizer que, nos últimos tempos, se tem vindo assistir á associação de determinada Imagem Política a um produto e/ou serviço que deve ser rentável e retribuir o(s) valor (es) investido (s) (Simões, et al., 2009, p. 119-128).

Permanecer no mercado com determinada marca política também é, para além dos dividendos retirados dessa utilização, manter ativo um candidato que pode estar, aparentemente, afastado da vida política (ou pode não ter alcançado o objetivo político), mas que permanece discretissimamente ativo no campo da política. Em suma, assistimos assim ao fabrico da imagem de um candidato, que vende determinado produto e/ou serviço quando se apresenta, por exemplo com determinada roupa, ou quando apresenta outro aspeto que possa servir de base de influência ao consumidor – público – eleitor (Simões, et al., 2009, p.119-128).

A imagem de marca de um candidato político pode traduzir-se em três grupos fundamentais:

- A marca associada à imagem que o candidato transmite e que pode criar uma tendência de mercado mediante a utilização, por exemplo de determinada roupa;
- Os produtos/serviços que são lançados no mercado com a imagem do candidato. Caso o candidato tenha uma imagem mediática esta imagem pode vender qualquer produto/serviço. É certo que o candidato pode, e deve, dar autorização para que a sua imagem seja associada a determinado produto/serviço;
- A marca de um candidato pode ainda ser aproveitada por algumas empresas que fabricam linhas exclusivas. Por exemplo, uma linha de fatos com modelos exclusivos disponíveis, apenas, para determinado político. (Simões, et al., 2009, p. 119-128)

Um candidato político pode ser “lançado” no mercado, quer enquanto político, quer enquanto marca, podendo traduzir-se na produção da venda de produtos, tais como características muito próprias do candidato, e que possam marcar a diferença no mercado de consumo imediato. Uma imagem que vende é um produto com sucesso. Um político que vende a sua imagem é, sem dúvida, um político traduzido num produto com sucesso no mercado. Dado que um candidato político é um produto cara, antes de se efetuar qualquer tipo de ação associada a um candidato são efetuados estudos de mercado, inquéritos, sondagens, tratamento de dados, definição das mensagens a transmitir e preparação de todos os suportes, quer eles se traduzam em físicos ou não, para apoio e divulgação do político – marca – porque é necessário manter no mercado o produto por forma a garantir a obtenção de lucros (votos) associados a essa divulgação (Simões, et al., 2009, p. 119-128).

Poderá assim afirmar neste contexto que, um candidato político assume um conteúdo e uma forma, da mesma maneira que uma marca também apresenta estas duas características, despertando um interesse no mercado publicitário em que a origem dos fundos é o ponto de partida para o início deste processo de mercado político – marca (Simões, et al., 2009, p. 119-128).

2.4 Quais Os Determinantes De Voto Que Ajudam Os Eleitores Na Tomada De Decisão

Carreirão (apud Oliveira, 2013, p. 3) apresenta variados determinantes do voto para explicar os comportamentos dos eleitores nas eleições presidenciais. O autor considera o Bem-estar económico, a Avaliação da administração, a Imagem e a Ideologia como vetores que orientam a escolha dos eleitores. Ele mostra a contribuição dos variados determinantes na explicação do comportamento do eleitor.

Também Lourenço (apud Oliveira, 2013, p. 3), utiliza caminhos semelhantes ao de Carreirão, para decifrar a tomada de decisão dos votantes. Para ambos autores a imagem dos candidatos é um determinante do voto em virtude de que eleitores podem criar empatia com um ou mais candidatos. Essa empatia é fruto das mensagens recebidas sobre o ator político pelo eleitor e de seu “jeito de ser”.

Advoga ainda os dois autores que, o determinante Bem-estar económico representa o bem-estar económico do eleitor. Nesse sentido, os eleitores estão satisfeitos com seu poder de compra; e por assim estarem, escolhem votar na reeleição de presidentes.

Já para Almeida (apud Oliveira, 2013, p. 3), a avaliação da administração é uma tese recorrente para explicar o comportamento dos eleitores. Com base nas ideias de Fiorina (apud Oliveira, 2013, p. 3), o autor sugere que gestores, prefeitos, governadores e presidentes da república bem avaliados, tendem a obter sucesso eleitoral. Alguns autores como Lavareda e Oliveira, concordam com o ponto de vista de Almeida, mas sugerem que outros determinantes complementam a explicação pautada nos pressupostos de que competidores bem – avaliados são reeleitos.

Segundo Lavareda (apud Oliveira, 2013, p. 3), as emoções e os sentimentos são neo-determinantes do voto. Os eleitores sentem emoções quando recebem mensagens dos candidatos ou estão próximos a eles e quando algum evento ocorre em dado contexto social. As emoções podem vir a se transformar em sentimentos, e tanto as emoções como os sentimentos podem orientar a escolha dos eleitores.

Para além dos determinantes apresentados acima Rennó (apud Oliveira, 2013, p. 4) apresenta outros determinantes de voto como escândalos de corrupção e sentimento de mobilização social. O aumento do poder de consumo, e, por consequência, a melhoria no

bem-estar económico, que levam parte dos eleitores a escolher o candidato que representa o sujeito propulsor da respetiva ascensão social. Advoga ainda o autor que os escândalos de corrupção não tem um forte impacto sobre a escolha do eleitor, mas servem como escudos para proteger o competidor envolvido em escândalos dos impactos negativos motivados por ele.

Assim podemos concluir que esses determinantes de votos são para alguns autores importantes estratégias de campanhas, explorados por meio de mensagens e imagem dos competidores, pelos órgãos de comunicação e que ajudam a orientar as escolhas dos eleitores (Oliveira, 2013, p. 4).

CAPÍTULO III – ANÁLISE DAS ENTREVISTAS FEITAS SOBRE A PSICOLOGIA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA DO DR. ULISSES CORREIA E SILVA NAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2016

Neste capítulo pretende-se fazer uma análise empírica e descritiva das técnicas da psicologia de comunicação política do Dr. Ulisses Correia e Silva nas eleições legislativas de 2016, bem como entender a sua importância nas campanhas eleitorais.

Para Ferreira (2016)⁴, é a forma como os candidatos, partidos e principalmente o *Staff* que pensa as campanhas utiliza técnicas de persuasão para convencer o seu eleitorado, em períodos eleitorais em particular e no caso concreto do nosso estudo no período eleitoral muito recente.

Bongrand (1986, p. 75) partilha da mesma ideia, afirmando que os estilos de uma campanha partem sempre de três tipos de efeitos psicológicos. E feitos esses que são: o efeito de impacto, efeito de potência, efeito de sedução. Advoga ainda este autor que esses efeitos psicológicos têm sempre o objetivo de acelerar uma campanha, de provocar um sentimento de segurança como também de provoca a adesão afetiva, sentimental, a um candidato ou a um partido, com o intuito de conseguir uma adesão e o voto do eleitorado.

Também Simas (2016)⁵, concorda com os autores acima referidos afirmando que a psicologia de comunicação política é a parte emotiva da comunicação. Advoga ainda o autor que para ter uma comunicação efetiva há que ter em conta esses aspetos emocionais. Para Simas o mesmo é dizer que para uma comunicação seja efetiva há que conhecer o outro.

Este autor ainda acrescenta que a forma como a mensagem é percebida pelo recetor dependerá sempre, em grande parte do conhecimento do outro, do aspeto emocional de como se relaciona e percebe o mundo que o rodeia. Daí a célebre máxima de que a partir do momento que um emissor, no caso um jornalista por exemplo, divulga uma mensagem, seja escrita oral ou audiovisual a forma como a mensagem é percebida dependerá sempre em última instância do recetor e do seu conhecimento do mundo (perceção).

⁴Entrevista realizado por nós a Ferreira, Nuno, Jornalista da Rádio Morabeza em 12/08/2016

⁵Entrevista realizado por nós a Simas, Kaunda, Assessor Político em 12/08/2016

O homem não é um recetor passivo e a forma como interpreta as informações dependerá dos estímulos que receber, assim como do seu conhecimento e forma como ele percebe o mundo. Daí que uma mesma informação ou estímulo poderá ser interpretada de formas diferentes por diferentes pessoas. Assim o autor conclui que uma comunicação eficaz dependerá de uma relação de entendimento, conhecimento e respeito entre o emissor e recetor.

Ferreira (2016), analisa a psicologia de comunicação política dos nossos agentes políticos da mesma forma que analisa o uso das técnicas de comunicação política em geral. Advoga o mesmo que ainda a um longo caminho por percorrer, embora se tenha notado que em eleições recentes e nomeadamente na eleição de 2016 que é o meu caso de estudo e em particular no candidato que se esta a estudar, o uso de muitas dessas técnicas e uma tomada de consciência sobre a importância de pensar a campanha, enquanto um produto também de psicologia e psicologia de comunicação e portanto através da integração dessas técnicas, olhar para a campanha, para as ferramentas da persuasão política e propaganda política e de marketing eleitoral, como algo que obedece de certa forma e que entre outras alguma ciência.

Simas (2016), parte do mesmo ponto de vista de Ferreira (2016) acrescentando que se por um lado há um esforço de interpretação, por partes dos atores políticos, das ansias e necessidades dos eleitores, muitas vezes falta alguma profundidade na análise, mas, mais ainda na forma como às vezes eles se comunicam. Advoga o mesmo autor que só muito recentemente os partidos e atores políticos começaram a despertar para a necessidade de uma comunicação planeada e consequente.

Considera ainda Simas que isso acontece devido a algum complexo de “intelectualidade” dos nossos políticos que, em grande parte das vezes acham que têm de perceber de tudo e daí não precisam de recorrer aos profissionais de comunicação, como também para o mesmo existe uma falsa percepção de que para comunicar basta saber falar e escrever e que todos podem ser comunicadores.

Para Ferreira (2016), a psicologia de comunicação é importante a partir do momento em que as ferramentas de psicologia política direcionam muito diretamente aos eleitores, á aquilo que são suas ambições, as suas aspirações, as suas preocupações, portanto a essa necessidade de fazer chegar a mensagem diretamente aos eleitores e fazer chegar a mensagem com o conteúdo certo e portanto necessidade de fazer corresponder a mensagem

da campanha política com aquelas que são as expectativas do eleitorado à quem essa mensagem dirige, portanto sim para ele é importante. Advoga ainda o autor que de outra forma há sempre o risco do discurso estar desalinhado, de quem se candidata estar a falar de coisas que verdadeiramente não interessa as pessoas que tem a capacidade de eleger ou não um determinado candidato ou uma determinada candidatura. Para Ferreira temos muito exemplo na política cabo-verdiana de gente que se candidatou e que durante uma campanha inteira esteve a falar de coisas que verdadeiramente não interessam as pessoas.

Teixeira (2006, p. 21) parte do mesmo ponto de vista dizendo que, sendo o Marketing Político um conjunto de conceitos e procedimentos que procura adequar as ações de uma campanha eleitoral ou de uma comunicação entre o político como os seus liderados, buscando o maior número possível de votos e a efetividade no longo prazo, não deve somente basear nas qualidades do candidato como também deve mostrar-se conhecedor dos problemas do povo. Essa satisfação das necessidades do povo é uma garantia para o sucesso de sua campanha.

Advoga ainda o autor que as técnicas do Marketing Político moderno parte de uma visão do cliente e suas necessidades para, a partir de então, criar e praticar um posicionamento na mente das pessoas, enfatizando os atributos que eles mais valorizam. Esse posicionamento deve basear nas qualidades mais importantes que as pessoas esperam dos políticos, como também a imagem deve ser fundamentado nas crenças, ideias e impressões.

Simas (2016), defende que a se para uma comunicação simples entre um emissor e um recetor torna-se necessário o conhecimento mútuo um do outro, mais ainda quando se trata de comunicação de massa onde o emissor tem de poder perceber e comunicar-se com um leque vasto e diversificado de recetores, cada um com a sua visão do mundo e das coisas.

Considera ainda o mesmo autor que cada vez mais o político tem de saber entender as necessidades e ansias dos eleitores e poder passar a imagem e sensação de pertença ou proximidade a um ou vários grupos sociais. Assim Simas conclui que a psicologia da comunicação é essencial na comunicação política e no marketing político.

Ferreira (2016), acha muito interessante, desde logo pela personalização que ele deu a campanha eleitoral. Ele teve uma campanha toda ela construída em torno dele próprio,

porque ele e o seu o *staff* da campanha perceberam que o maior ativo que o seu partido tinha na eleição era mais do que as promessas que poderia fazer, era ele próprio, era o próprio candidato. E toda campanha foi construída não em torno do partido mas em torno do próprio candidato. Basta ver que todos os materiais da campanha foram cuidados, para perceber que de fato o partido Movimento Para a Democracia (MPD) tentou potencializar ao máximo a figura do seu líder, porque era o maior ativo que tinha, tinha um nível de aceitação bastante grande, tinha uma imagem extremamente positiva que foi sendo construída ao longo dos anos e portanto pegou nesse ativo e trabalhou muito bem.

Advoga ainda o autor que acha que foi inteligente e aliás que tanto foi inteligente que o resultado eleitoral comprova que a estratégia estava certa. A estratégia estava certa, que de tal forma o MPD nas eleições autárquicas está a replicar um pouquinho a mesma estratégia utilizada nas eleições legislativas. Ele reparou que nas campanhas autárquicas em todos os municípios volta a aparecer a figura do Ulisses associada aos candidatos as câmaras municipais. Para ele é claro que isto não vai funcionar para sempre porque, é muito mais fácil ter uma imagem positiva e passar essa imagem positiva para as pessoas enquanto não está no poder efetivamente, porque a partir do momento que se está no poder a imagem pessoal começa a ser desgastada pelo exercício do próprio poder, portanto o MPD não poderá continuar eternamente a utilizar esta imagem do Ulisses associado a positividade, a esperança, a construção de uma alternativa de governação. Mas considera que a forma como o fez na campanha legislativa, foi inteligente porque percebeu onde estava o maior ativo que tinha para vender aos eleitores.

Brazão (2013, p. 16), citado anteriormente, também parte do mesmo ponto de vista dizendo que, uma marca pode agir como uma garantia de qualidade em que os seus consumidores se identificam.

Advoga ainda o autor que, os consumidores ou os eleitores relaciona as imagens associadas aos produtos com a imagem que tem de si próprio. Para eles a marca mostra personalidade, e a imagem de marca de um político pode ser comparada aos rótulos que revestem os produtos. Essa imagem marca pode ser para os eleitores uma imagem diferente que ao mesmo tempo pode ser confiável, no sentido em que esta nova imagem marca vai ao encontro da resolução dos problemas, desejos, qualidades dos seus consumidores.

Considera ainda o autor que, o conceito de imagem de marca, no domínio da política, é um processo planeado intencionalmente na construção do perfil de uma personagem, exposta na esfera pública, com a finalidade de conquistar a adesão dos eleitores, em disputa com as ofertas simbólicas dos concorrentes. Uma vez estabelecida a imagem de marca de um político, é necessário garantir a continuidade desta marca e contar com acontecimentos inesperados que podem alterar uma imagem-marca, provocando danos irreparáveis no sucesso dessa imagem.

Simas (2016), Diria que, mal ou bem, a julgar pelos resultados eleitorais mais bem do que mal, ele concorda que era visível o trabalho de marketing político muito forte em relação ao candidato. Primeiro no período pré-eleitoral onde houve um trabalho exaustivo de desconstrução do Governo anterior e do partido que o sustentava e, em muita medida de uma construção até de uma realidade alternativa onde tudo o que o Partido Africano para Independência de Cabo Verde (PAICV) e o governo de José Maria Neves fazia estava errado. É aquela máxima de que uma coisa (verdade ou mentira) dita tantas vezes acaba por se tornar efetiva.

Acrescenta ainda o autor que depois a fase seguinte de construção, no aspeto global a comunicação do MPD esteve muito bem, de uma imagem de um Ulisses mais “simpático” e próximo das pessoas. Houve um enorme esforço que foi recompensado, de acrescentar mais charme à figura de UCS que, até então não era e não é, propriamente uma figura carismática e muito menos tão articulado quanto é o seu antecessor, José Maria Neves.

O que se fez foi capitalizar sobre a imagem de “seriedade”, não é um homem de muitos sorrisos, de UCS e conseguiu-se emprestar um sorriso simpático à sua imagem nos cartazes, aliada à enorme desconstrução e contra-informação em relação a governação anterior. Também, verdade seja dita, havia toda uma conjuntura favorável, sobretudo, pelo desgaste de 15 anos de governação, a fragilização do PAICV com as picardias internas dentro daquele partido e a escolha de uma figura, Janira Hopffer Almada, que a seu ver estava longe de ser uma personagem simpática e aglutinadora e que contribuiu para o agudizar dos problemas internos do partido da Estrela Negra.

Simas conclui que o MPD teve o condão de saber explorar o aspeto psicológico e emocional do grosso do eleitorado e, mais do que isso, estimular essa perceção negativa do

Governo anterior, e afirma que foi uma comunicação efetiva naquilo que era o propósito e o resultado alcançado.

Ferreira (2016) concorda absolutamente, e como disse isso teve um grande mérito na campanha para as legislativas, e espera ver como é que funciona na campanha para as autárquicas mas para ele é um modelo que tem os seus riscos e que se esgota a determinada altura.

Simas (2016) A seu ver há uma conjunção de fatores, um pouco como já foi dito antes, entre o que é a personalidade de UCS, o trabalho feito na Câmara Municipal da Praia (CMP), a sua personalidade e a leitura que se fez do momento social do país e das necessidades e ansias da população.

Advoga ainda o autor que a seu crer há um pouco de reconstrução da imagem de UCS para se adaptar a uma narrativa construída pelo marketing político dele assim como o aproveitamento daquilo que são os pontos fortes da sua pessoa. Foi feito ainda um trabalho meritório de minimização do que seriam as suas fraquezas (o ar carrancudo e pouco sorridente, algum pouco-à-vontade no palanque, uma imagem de homem de elite e “menino do Platô”)

Ferreira (2016), acha que sim, aliás para ele o impacto mais positivo e que ele venceu as eleições com uma maioria confortável, e portanto a forma como ele geriu toda a sua campanha e como toda a estratégia foi delineada em torno da sua imagem, acha que colheu frutos e mais uma vez tanto é que estão a replicar o mesmo modelo agora na campanha das autárquicas.

Teixeira (2006, p. 21-22) parte do mesmo ponto de vista dizendo que o Marketing Político é mais do que um Marketing Pessoal, em que o político é aliado as suas ideias, imagem, ações e experiências usando técnicas de persuasão, mas sim é uma estratégia que depende de três fatores importantes que são: o candidato, momento e a campanha. Ou seja o Marketing Político sendo um conjunto de conceitos e procedimentos variados só terá êxito e impactos positivos se o político for o certo, no momento certo, com a campanha certa.

Simas (2016) vai na mesma linha de pensamento dos autores acima citados, acrescentando que sim, para ele é óbvio com os resultados que já se conhece.

Ferreira (2016), parte do ponto de vista que tem sido as duas coisas, ele acha que no caso concreto de Dr. UCS foi acima de tudo uma ferramenta de persuasão pelos fatores que já referiu, e acha que as duas coisas não estão dissociadas uma da outra, porque verdadeiramente quando se fala de realidades políticas e quando se fala de grupos políticos e de política em geral não existe informação sem persuasão, porque é essa persuasão que será sempre o objetivo final de qualquer político que tem sempre os olhos postos na eleição, em alcançar o poder, na manutenção do poder, portanto para ele as coisas não podem dissociar uma das outras.

Simas (2016), também vai na mesma linha de pensamento de Ferreira (2016) acrescentando que certamente serão as duas coisas, embora até há bem pouco tempo ela dependia muito mais das características naturais do candidato (carisma, capacidade oratória, simpatia, etc. ou falta delas).

Ferreira (2016), diz que não aconselha nada, porque não é nenhum assessor político e não trabalha para nenhum político, para nenhum grupo político, portanto não dá conselhos a ninguém. O que ele acha é que a comunicação política em geral e as ferramentas da psicologia de comunicação em particular encerram em si um potencial muito grande que deve ser explorado, e quem for capaz de explorar melhor essas ferramentas nos dias de hoje é alguém que estará melhor habilitado para vencer eleições e para conseguir passar a sua mensagem. E se quisermos olhar para as legislativas de 2016, até do ponto de vista da comunicação política venceu o partido que independentemente das propostas políticas em concreto, venceu o partido que ousou mais e que arriscou mais em termos de comunicação, que foi mais arrojado em termos de comunicação, que é bastante natural, porque ao MPD competia convencer o eleitorado de que era a altura de votar num sentido diferente, e portanto teria que ser mais arrojado.

Advoga ainda o autor que o PAICV teve uma campanha mais tradicional em termos da comunicação, em termos da própria imagem que criou, das cores que usou, portanto houve muito menos inovação nesse sentido mas mesmo assim para ele continuamos ainda longe daquilo que é feito em outros países. Os E.U.A, são um exemplo paradigmático da forma como se pode usar a comunicação política em período eleitoral de forma muito atrativa e efetiva, o Brasil também é um ótimo exemplo disso e vários outros países europeus, portanto para Ferreira ainda temos um longo caminho a percorrer. O que se relaciona de resto com a questão da profissionalização da comunicação política que é algo

que ainda esta longe de acontecer, é onde tem um papel muito secundário em termos de política onde ainda se tem um longo caminho a percorrer, mas ele não sabe se é nos períodos eleitorais mas na comunicação política do dia-a-dia as coisas ainda acontecem de forma muito amadoras e muito pouco profissional, portanto sim aconselha a tirar melhor proveito da psicologia da comunicação.

Simas (2016), Pensa que desde a campanha de “Por Amor à Terra” de José Maria Neves em que este inseriu claramente o aspeto emotivo na política, antes dele não se falava em amor na política, e agora com UCS, os políticos já perceberam a importância de uma comunicação onde o entendimento, conhecimento e respeito pelo recetor (eleitor) são fatores essenciais para efetividade da mesma. Até porque o eleitorado está cada vez mais esclarecido e exigente.

Ferreira (2016), acha que há de já fatores de natureza económica, social, dada a avaliação que as pessoas fizeram da situação económica e social do país. Portanto essa é uma avaliação base, ele acha que isso que acaba por ser aquilo que mais pesa, as pessoas avaliam muito mais do que a comunicação e a imagem que passa, as pessoas avaliam a forma como sentem a sua vida naquele momento em que tem que fazer uma escolha sobre o seu futuro político do seu país, e acha que maioritariamente das pessoas avaliaram que a situação política ou social e económica do país não era a mais favorável e portanto era necessário ter uma mudança política, de orientação política e de governação, pois por outro lado a questão de algum desgaste natural do partido que estava no poder, desgaste não só da governação como também da imagem do próprio partido, das figuras do próprio partido embora a liderança tivesse mudado as figuras que continuaram a gravitar em torno dessas liderança e a própria líder eram pessoas que estavam associadas a governação que durou durante quinze anos, portanto isso para ele também pesa, desgaste natural de quem exerce o poder de um grupo político que esteve no poder durante quinze anos, e também eventualmente alguma dificuldade de afirmação da própria liderança do partido que estava no poder, e depois a estratégia de comunicação que não funcionou muito bem durante a campanha e que teve um peso bastante considerável.

Advoga ainda Ferreira (2016) que não é o fator mais importante e que nunca é o fator mais importante, podes comunicar muito bem mas se no fundo não existe alguma substância e não existe nas pessoas uma vontade de mudar a comunicação não funciona, mas da mesma forma não vale a pena as pessoas terem uma grande vontade de mudar se depois não

consegues passar a sua mensagem mesmo que seja muito boa e muitas vezes a política é feita dessa incapacidade, mas pensa ele que terão sido esses os fatores essenciais.

Autores como Carreirão, referido anteriormente por Oliveira (2013, p. 3) também concordam que os fatores como o bem-estar económico (ou não), avaliação da administração, a imagem e ideologias podem ser fatores determinantes que explicam a natureza do comportamento dos eleitores e consequentemente os seus votos.

Também Lourenço (apud Oliveira, 2013, p. 3), parte do mesmo ponto de vista de Carreirão, dizendo que a imagem dos candidatos é um determinante do voto importante e que pode criar empatia entre os eleitores com os candidatos. Advoga ainda os autores que o determinante bem-estar económico está ligada intimamente ao bem-estar do eleitor, assim se os eleitores estão felizes e satisfeitos com o candidato é porque o seu bem-estar económico é favorável ou seja estão com um bom poder de compra.

Já Lavareda, referido também por Oliveira (2013, p. 3), as emoções e os sentimentos são também bons determinantes de voto, porque os eleitores podem sentir emoção ou não quando ouvem uma determinada mensagem dos candidatos políticos.

Simas (2016), Pensa ter respondido esta pergunta ao longo do questionário, sobretudo na questão número 4.

Para Ferreira (2016), este é um exercício da qual ele não vai participar porque acha que não deve atribuir notas e acha que não tem competências suficientes para fazer esse tipo de avaliação, nem dele enquanto jornalista deve estar a avaliar, mas acha que foi aquilo que foi dito ao longo da conversa, acha que fica patente e acha que no geral a estratégia foi positiva e que a prova que a estratégia foi positiva foi que o partido ganhou as eleições.

Simas (2016), diz que pela eficácia da nota 10, pela forma talvez a nota 7, pois que alguns aspetos poderiam ter sido melhor trabalhados e, como dissemos, atribuir a estrondosa vitória de UCS apenas ao trabalho de marketing político da campanha do MPD é uma leitura demasiado simplista e reducionista, pois que outros fatores aqui referidos terão também influenciado. Recordar-se que a campanha de Carlos Veiga em 2006 e a de UCS em 2011 em termos de mensagem. A grande diferença para ele está no uso mais a propósito de ferramentas como a *web* e de um momento muito mais favorável, pois que se repararmos

nas últimas eleições a impressão é de que o MPD sempre investiu mais na comunicação do que o PAICV.

CONCLUSÃO

O presente trabalho procurou, no primeiro capítulo, enquadrar a Comunicação Política, o Marketing Político Eleitoral e a Psicologia de Comunicação Política, falando sobre os seus conceitos e mostrar que os mesmos tem trazido para a sociedade civil, principalmente na vertente política, começando pelo seu conceito, passando pela sua evolução, e falando sobre uma das suas características principais que é a persuasão política, que agregou ao Marketing Político Eleitoral vantagens que hoje permite os partidos e candidatos políticos conseguir a atenção e o voto dos seus eleitores e não só.

Se antes era poucos os políticos que podiam apostar nas estratégias e técnicas do Marketing Político Eleitoral nos tempos de campanhas eleitorais, hoje em dia qualquer político, candidato ou mesmo grupos de pressão podem ter acesso a essas técnicas com o objetivo de transmitir suas informações sobre os seus programas, ideologias como também estão aptos a receberem informações vindas do eleitorado, sobre as suas preocupações e desejos de uma forma mais rápida e eficaz.

Assim como em todos os discursos políticos também nas técnicas de psicologia de comunicação política a objetivo maior é a persuasão política, fundamentada nas características do próprio orador. Essa persuasão se dá quando o orador nesse caso (o político) tem um forte poder de convencimento sobre o seu eleitorado, a partir do momento em que os eleitores começam a acreditar no discurso e na imagem que ele próprio cria. É diante disso que os candidatos aproveitam para passar uma imagem de uma pessoa íntegra, confiável, bom, capaz de resolver todos ou quase todos os problemas do seu eleitorado alvo, porque as pessoas acreditam muito facilmente naquilo que os parece ser confiável e que não deixa margem de dúvidas.

Podemos constatar no nosso trabalho que sem dúvida que o Dr. UCS conseguiu despertar nos cabo-verdianos uma forte confiança, que se torna um fator indispensável para quem quer ganhar as eleições, e para além dessa confiança também identificaram nele outras características como a prudência, bom discurso e honestidade. Para os especialistas do Marketing Político só um político que apresenta tais características é que poderá ganhar as eleições, porque faz nascer no eleitorado um sentimento de mudança.

Concluímos ainda que todo esse processo da psicologia de comunicação política depende e está ligada ao discurso e a imagem que o candidato ou político quer mostrar, como também depende da curiosidade que os candidatos tem em conhecer os seus ouvintes, de maneira influenciar o seu estado de espírito, provocando-lhe emoções, sentimentos que vão ao encontro dos seus objetivos.

E como forma de responder a nossa pergunta de partida, definimos duas hipóteses de trabalho. Em relação a primeira hipótese: A Psicologia de Comunicação Política utilizada pelo Dr. UCS foi uma mais-valia durante as eleições legislativas de 2016.

Tendo em conta com o debate teórico sobre a Psicologia de Comunicação Política à nível internacional, da análise dos dados e da opinião do entrevistado, utilizamos as variáveis previamente definidas – Persuasão Política, Marketing Político, Marketing Eleitoral, para comprovar ou refutar esta hipótese.

Verificamos que esta hipótese se confirma, ou seja, a maioria das variáveis utilizadas no trabalho confirma esta tendência. A Psicologia de Comunicação Política tem se tornado cada vez mais uma ferramenta do Marketing Político Eleitoral muito importante nas campanhas eleitorais, e não podia ser diferente no cenário cabo-verdiano. Apesar de ser uma técnica de Marketing Político muito utilizada a nível internacional, em Cabo Verde ela ainda é muito recente apesar de já se conhecer as suas vantagens são poucos os partidos e candidatos políticos que tiram proveito dessa técnica.

O Dr. Ulisses Correia e Silva viu na Psicologia de Comunicação Política uma forma de ganhar não só os votos necessários como também a confiança, o respeito e simpatia do eleitorado. Podemos dizer assim que a psicologia de comunicação política é uma estratégia do marketing político voltada para o marketing eleitoral mais precisamente para o próprio eleitorado que se quer atingir, aquilo que são os seus valores, crenças, desejos e preocupações.

O Dr. Ulisses Correia e Silva teve a noção que para atingir a um maior eleitorado possível o seu discurso e a imagem tinha que ser as mais corretas possível no sentido de esta se identificar com as reais necessidades do eleitorado cabo-verdiano. Toda a sua estratégia de comunicação política baseou na psicologia, uma vez que todas as suas campanhas políticas estavam centradas na personalização da sua própria pessoa, ou seja toda a

campanha do MPD baseou na figura do próprio Ulisses. Porque o próprio partido viu que nos tempos que se corriam o seu melhor e maior trunfo que tinha era a própria figura de Ulisses Correia e Silva, e não só o próprio partido também teve a noção de que a imagem que o até candidato de legislativas de 2016 tinha era uma imagem bem aceite e que estava ligada a ideia de esperança, honestidade, responsabilidade e a construção de uma alternativa de governação.

Em relação a segunda e última hipótese: a imagem do Dr. UCS foi determinante para o seu sucesso eleitoral na eleição legislativa de 2016, Verificamos que esta hipótese também se confirma. Podemos ver que um dos impactos positivos que a imagem política utilizada na campanha de Ulisses Correia e Silva trouxe foi a vitória nas urnas com uma maioria considerável. Porque como já referimos anteriormente foi uma campanha toda ela montada e centralizada na figura de Ulisses, como também foi uma campanha mais arrojada em termos de comunicação política e de técnicas do Marketing Político.

Assim podemos concluir que em termos de inovação o partido que mais se sobressaiu foi o MPD graças a imagem política de UCS, porque foi o partido que mais investiu em técnicas de Marketing Político Eleitoral como também em termos da situação económica e social do país, foi o partido que ficou menos responsabilizado pela situação menos favorável em que os eleitores estavam a viver, e não só foi o partido que menos sofreu de desgaste de imagem em consequência dos longos quinze anos de governação, como também foi o partido que mais soube aproveitar das técnicas do Marketing Político Eleitoral, isto é da Psicologia de Comunicação Política.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, I. C., & Sette, R. d. (Setembro de 2010). *Marketing Político: A Arte e a Ciência*. Acesso em 19 de Abril de 2016, disponível em www.anpad.org.br/admin/pdf/apb2534.pdf
- Arteaga, Á. M. (2 de Junho de 2013). *Discurso político y su importancia*. Acesso em 2 de Agosto de 2016, disponível em Cuarto de guerra: http://elcuartodeguerra.com/index.php?option=com_content&view=article&id=13583:discurso-politico-y-su-importancia&catid=79:angeles-mendoza-arteaga&Itemid=60
- Bongrand, M. (1986). *O Marketing Político*. França: Publicações Europa-América.
- Brazão, P. M. (Setembro de 2013). A Importância da imagem de marca de um político: estudo de caso - a imagem de Pedro Passos Coelho. Acesso em 3 de Agosto de 2016, disponível em <http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6285/1/DM-PMSB-2013.pdf>
- Caetano, J., & Rasquilha, L. (2004). *Gestão da Comunicação*. Porto: Quimera.
- Canavilhas, J. (s.d.). *Comunicação Política Na Era Da Internet*. Beira: Universidade da Beira do Interior. Acesso em 20 de Setembro de 2016, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>
- Cazeneuve, J. (1976). *Guia Alfabético das Comunicações de Massas*. Lisboa: Edições 70.
- Ferrinho, H. (1993). *Comunicação Educativa e Desenvolvimento Rural*. Porto: Edições Afrontamento.
- Graça, A. M. (2014). *A Comunicação Eficiente Como Uma Mais-Valia Para O Trabalho Das Relações Públicas*. Mindelo.
- Inforpress. (2016). *Líderes Políticos - Ulisses Correia e Silva - MPD*. Fonte: RTCI: http://www.rtc.cv/legislativas2016/index.php?paginas=26&id_cod=1
- Introdução*. (2016). Fonte: MPD Movimento Para a Democracia: <http://mpd.cv/introducao/>

- Kapfner, J. (1995). *Psicologia da Comunicação*. Publicações Europa-América.
- Lampreia, J. M. (1988). *Técnicas de Comunicação, Publicidade, Propaganda, Relações Públicas*. Mira-Sintra: Publicações Europa-América.
- Lima, I. L., Gosling, M., & de Matos, E. B. (14-16 de Maio de 2008). Marketing Político: a Construção da Imagem do Candidato Ideal. Acesso em 4 de Agosto de 2016, disponível em http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2008/2008_EMA86.pdf
- Lopatiuk, M. M. (27 de Outubro de 2012). *Figura Pública II - A Formação da imagem nos meios de comunicação*. Acesso em 7 de Agosto de 2016, disponível em Diários Dos Campos: <http://www.diariodosc Campos.com.br/blogs/artigos/2012/10/figura-publica-ii-formacao-da-imagem-nos-meios-de-comunicacao/21974/>
- Martins, M. M. (2006). *Comunicação e Marketing Político - Contributos Pedagógicos*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Medina, D. D. (2006). *Mediatização da Comunicação Política - Media, Política e Comunicação - a negociação do poder*. Universidade de Santiago de Compostela. Acesso em 7 de Agosto de 2016, disponível em [https://books.google.cv/books?id=PEID2oG-KD0C&pg=PA92&lpg=PA92&dq=O+poder+e+a+import%C3%A2ncia+dos+media+s+perante+a+imagem+do+candidato&source=bl&ots=Hxlf3Tlgd1&sig=IteRFa2FIAkTmWI7m335GdG1Hzw&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwjHyLLPkK_OAhWHyRQKHbqjBe4Q6AEIGTAA#v=](https://books.google.cv/books?id=PEID2oG-KD0C&pg=PA92&lpg=PA92&dq=O+poder+e+a+import%C3%A2ncia+dos+media+s+perante+a+imagem+do+candidato&source=bl&ots=Hxlf3Tlgd1&sig=IteRFa2FIAkTmWI7m335GdG1Hzw&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwjHyLLPkK_OAhWHyRQKHbqjBe4Q6AEIGTAA#v=MPD:Militantes+acusam+Ulisses+Correia+e+Silva+de+desvirtuar+identidade+do+partido)
- MPD: Militantes acusam Ulisses Correia e Silva de desvirtuar identidade do partido*. (18 de Fevereiro de 2016). Fonte: A Semana: <http://www.asemana.publ.cv/spip.php?article116417>
- Oliveira, A. (2013). O Marketing Político como objeto de estudo da Ciência Política: teoria, conceito e instrumentos. Acesso em 5 de Agosto de 2016, disponível em <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-09-Propaganda-e-Marketing-Pol%C3%ADtico-Adriano-Oliveira.pdf>

- Oliveira, N., & Rodrigues, L. (19 de Julho de 2013). Acesso em 26 de Maio de 2016, disponível em Portal EBC: <http://www.ebc.com.br/noticias/politica/2013/07/como-funciona-o-financiamento-de-campanhas>
- Prado, P. (Março - Maio de 2013). Propaganda Política, Meios de Comunicação e Construção Simbólica de Personalidades: propaganda Peronista (1946-1955) e campanha presidencial de Barack Obama (2008). *Revista Anagrama*(3ª), 1-18. Acesso em 27 de Maio de 2016, disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/8484/7831>
- Rocha, L.-R. E. (2014). *A Comunicação Política Na WEB 2.0: Estudo De Caso Sobre Os Perfis E Páginas do Presidente Da República Jorge Fonseca E Do Primeiro Ministro José Maria Neves No Facebook*. Mindelo.
- Rosa, L., & Soares da Silva, A. (2012). A Psicologia Política: Um breve olhar sobre as Américas. Em M. A. Bettine de Almeida, A. Soares da Silva, & F. Corrêa (Eds.), *Psicologia Política: Debates e Embates de um campo Interdisciplinar* (pp. 9-34). São Paulo: Edições EACH.
- Rosa, S. (12 de Janeiro de 2016). *Eleições Legislativas 2016 – O que está em causa?* Fonte: FORCV: <http://www.forcv.com/opinions/eleicoes-legislativas-2016-o-que-esta-em-causa/>
- Sebastião, S. P. (2009). *Comunicação Estratégica - As Relações Públicas*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Simões, M. M., Antunes, M. D., Cunha, J. P., Marques, A., Lopes, C., & Beirão, I. (2009). *Marketing e Comunicação Política*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Stalman, A. (19 de Setembro de 2011). *La importancia del 'branding' político*. Acesso em 4 de Agosto de 2016, disponível em Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-del-branding-politico-2/>
- Teixeira, D. (2006). *Marketing Político e Eleitoral - Uma Proposta Com Ética e Eficiência*. São Paulo: Novo Século Editora.

Teixeira, M. (14 de Junho de 2010). *O papel da Psicologia na Comunicação*. Acesso em 19 de Setembro de 2016, disponível em Web Artigos: <http://www.webartigos.com/artigos/o-papel-da-psicologia-na-comunicacao/40478/>

Ulisses Correia e Silva - Previligiar a Qualidade de Vida na Cidade da Praia. (1 de Janeiro de 2012). Fonte: Nós Genti: <http://nosgenti.com/?p=236>

Valadares, A. (7 de Junho de 2016). *A política orientada para o mercado – A marca Ulisses (II)*. Fonte: Expresso das Ilhas: <http://www.expressodasilhas.sapo.cv/opiniao/item/48919-a-politica-orientada-para-o-mercado-%C3%A2%E2%82%AC%E2%80%9C-a-marca-ulisses-ii>

APÊNDICE

Perguntas da entrevista sobre a Psicologia de Comunicação Política:

1. Em sua opinião, o que entende por Psicologia de Comunicação Política?
2. De um modo geral, como o Senhor (a) analisa a Psicologia de Comunicação Política dos nossos agentes políticos em Cabo Verde?
3. O (A) Senhor (a) acha que a Psicologia de Comunicação Política é uma estratégia do Marketing Político importante para as eleições?
4. Como caracteriza a Psicologia de Comunicação Política do Dr. UCS nas eleições legislativas de 2016?
5. Acredita ou não que a Psicologia de Comunicação Política do Dr. UCS está ligada intimamente com a sua imagem pessoal?
6. Acha que a Psicologia de Comunicação Política trouxe impactos positivos para o Dr. UCS nas eleições legislativas de 2016?
7. A Psicologia De Comunicação Política utilizada pelos políticos em Cabo Verde, tem sido uma ferramenta de persuasão política ou como uma ferramenta de informação?
8. Aconselha os políticos cabo-verdianos a tirarem maior proveito da Psicologia de Comunicação Política nas campanhas eleitorais?
9. Quais os fatores que, acha que levaram os eleitores a escolherem o candidato UCS nas eleições legislativas de 2016?
10. De uma nota de 0 à 10, qual a nota que atribuiria a Psicologia de Comunicação Política utilizada pelo Dr. UCS nas eleições legislativas de 2016?